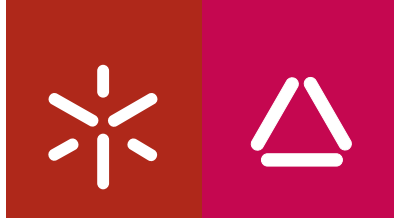


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Laura Catarina Gomes Gouveia

**A migração para o digital - estudo de caso
da revista *Projetar Casa Magazine***



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Laura Catarina Gomes Gouveia

**A migração para o digital - estudo de caso
da revista *Projetar Casa Magazine***

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Rosa Cabecinhas

Julho de 2011

DECLARAÇÃO

Nome: Laura Catarina Gomes Gouveia

Título dissertação / tese

A migração para o digital – estudo de caso da revista Projetar Casa Magazine

Orientador: Professora Doutora Rosa Cabecinhas

Ano de conclusão: 2011

Mestrado: Ciências da Comunicação - Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTE TRABALHO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Agradecimentos:

Quero dedicar este trabalho aos meus pais, aos meus avós e irmã que sempre me apoiaram e ajudaram na concretização deste momento na minha formação, agradeço o amor e a confiança que depositaram em mim. O meu agradecimento vai, também para a Professora Rosa Cabecinhas pelo auxílio e orientação. Por fim, um obrigado muito especial ao Gonçalo Amaro pelo carinho e acima de tudo pelo seu apoio.

A migração para o digital – estudo de caso da revista *Projetar Casa Magazine*

Resumo:

Esta dissertação parte da experiência do estágio curricular desenvolvido na Revista *Projetar Casa Magazine*, uma publicação online sobre arquitetura, design e decoração.

Portanto, o mote está dado, uma das matérias primordiais e que está no “epicentro” da esfera dos Media é todo este processo de migração que se tem registado nos últimos anos para a esfera digital. Este contato com a área, como estagiária, suscitou diversas dúvidas e questões de trabalho, numa experiência diária de como é, e o que significa trabalhar a partir do e para o universo digital.

Assim sendo, a primeira parte deste relatório de estágio consiste na narração das tarefas e experiências que vivi enquanto estagiária, uma espécie de viagem até ao mês de setembro, onde serão descritas todas as etapas decorrentes destes três meses de estágio profissionalizante. Na segunda parte será apresentada uma parte mais teórica, com reflexão mais aprofundada sobre este tema, com especial enfoque nas novas exigências que este novo jornalismo - o jornalismo online - trouxe para o panorama atual.

The migration to the digital world - a case-study on the *Projetar Casa Magazine*

Abstract:

This dissertation is based on the experience of a curricular training developed in *Projetar Casa Magazine*, an online publication of architecture, design and decoration.

Therefore, the theme is given, one of the primary issues that is at the "epicentre" of the media sphere is the whole process of migration that has occurred in recent years for the digital realm. This contact with the area as a trainee, raised several concerns and working issues, in a daily experience of how it was and what it meant to work from and to the digital universe.

Thus, the first part of this probation report is intended to describe the tasks and experiences that I have experienced during the three months of professional training period. Afterwards, it will be presented a more theoretical part, with a deeper reflection on the theme, with special focus on new requirements that the new journalism - online journalism - has brought to the current communication panorama.

Índice de Conteúdos

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I – O ESTÁGIO CURRICULAR NA REVISTA <i>PROJETAR CASA MAGAZINE</i>.....	3
1. Espaço real da revista – a chegada da boa nova.....	3
1.1 Primeiro dia, primeiras horas, primeiros contatos e mãos à obra.....	4
1.2 A adaptação e a exploração às novas áreas: arquitetura, design e decoração.....	13
1.3 Pesquisar/Navegar no universo da Web.....	14
1.4 O Facebook como arma de expansão.....	15
1.5 Os últimos dias, a despedida.....	16
PARTE II – DISCUSSÃO DO ESTUDO DE CASO: A REVISTA <i>PROJETAR CASA MAGAZINE</i>.....	19
2.1 A história, os objetivos e os moldes da empresa	19
2.2 Público-alvo.....	23
2.3 Panorama do mercado atual.....	23
PARTE III - A MIGRAÇÃO DOS MEDIA PARA A ESFERA DIGITAL.....	25
3.1 Web 2.0: um mundo de oportunidades.....	25
3.2 Relação entre a internet e o Jornalismo.....	31
3.3 Jornalismo online: um olhar sob o panorama atual.....	35
3.4 Jornalismo tradicional em queda?.....	41
3.5 A mudança de foco – novo jornalismo?.....	47

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	61
Anexo I – Histórico de notícias – Facebook.....	63
Anexo II – 4ª e 5ª edições da revista.....	71
Anexo III – Entrevistas.....	79

Introdução

Ultrapassada a última etapa deste percurso académico, o estágio curricular, serve o presente trabalho para ilustrar e relatar todas as experiências/vivências, negativas e positivas, que marcaram profundamente o estágio na revista *Projetar Casa Magazine*.

Ao longo deste relatório serão dadas a conhecer as vivências do estágio realizado na revista mencionada anteriormente, buscando descrever o ambiente, acontecimentos e a adaptação, durante os três meses de trabalho (20 de setembro a 16 de dezembro). Desde a primeira notícia, à primeira publicação e consecutiva edição da revista lançada digitalmente, sem esquecer o importante trabalho desenvolvido em torno do Facebook, o principal motor de expansão da revista e por fim uma breve explicação do funcionamento da estrutura da revista, os seus pilares, no fundo, todo o processo de ambientação ao meio.

Na segunda parte do relatório será feita uma pesquisa em torno da revista, como estudo de caso, com recurso a entrevistas exploratórias. Serão descortinadas as entrevistas, bem como o público-alvo e de que forma esta revista trouxe inovações para o mercado, o facto de ser uma revista online e como foi recebida a aceitação de um novo jornalismo. Será feita, igualmente, uma análise do panorama atual, dentro da área das revistas de arquitetura e design.

O facto de este ter sido um trabalho desenvolvido unicamente para uma plataforma multimédia, exigiu conhecimentos técnicos vastos, tanto ao nível das novas áreas, nomeadamente da arquitetura, do design e das decorações, como tentar compreender esta espécie de “movimento” cada vez mais massivo dos media para a internet, a denominada Migração Digital (a terceira parte desta dissertação, com o desenvolvimento e análise de algumas das questões em torno deste assunto tão em voga), tudo isto se for encarado como em detrimento do papel, ou seja, do jornalismo tradicional impresso. Este novo movimento dará lugar a uma reformulação na formação dos jornalistas? Serão capazes de seguir este movimento e de desenvolver estas novas ferramentas e colocá-las em prática sem que vejam o seu trabalho em “vias de extinção”?

Serão estas, as questões e os temas a ser abordados ao longo desta dissertação, que tem como ponto de partida a experiência de estágio na revista *Projetar Casa Magazine*.

PARTE I - O ESTÁGIO CURRICULAR NA REVISTA *PROJETAR CASA MAGAZINE*

1. Espaço real da revista - a chegada da boa nova

Recordo como se fosse hoje, eram férias de Verão, meados de mês de julho, estava a passear pelo norte de Portugal, em Barcelos, para ser mais precisa e os últimos dias no continente antes de voltar à minha terra natal, a ilha da Madeira. O telemóvel foi o portador de uma agradável notícia, a de que já tinha estágio, assim que regressasse em setembro, o local selecionado seria uma revista online na área do design, arquitetura e decoração, em Famalicão: a revista *Projetar Casa Magazine*.

Fiquei em êxtase, a ideia de ir de férias, com a certeza de que num curto espaço de tempo já estava reservado aquele que seria o meu primeiro trabalho.

A revista sendo recente e pouco conhecida no mercado, constituiu uma grande aposta para mim enquanto estudante de jornalismo. O meu trabalho, inicialmente implicou fazer um estudo aprofundado sobre áreas às quais não estava familiarizada, neste caso a área da arquitetura, design e decoração.

Desde abril do ano de 2009 que a revista está no mercado, tem um público-alvo muito específico, as camadas mais especializadas que estão a par e passo das novas tendências, do mundo arquitetural, das técnicas mais avançadas na área dos designers e decoradores. A revista está inserida dentro de um “pacote” ou parceria de uma outra empresa de publicidade e comunicação, que dá azo a uma entrada de material publicitário para a revista, como suporte financeiro, a empresa MustB.

A revista é bimestral, com um lançamento completamente editado e de forma gratuita numa plataforma digital – o grande e extenso mundo da internet. Esta é uma aposta (quase) inovadora e atrativa para o mercado, visto que se trata de uma revista online, defensora do ambiente, optando por não lançar em papel todo o seu material noticioso.

Tratando-se de uma publicação gratuita, nesta dissertação serão respondidas algumas questões sobre o mercado atual, o público-alvo e as notícias que esta revista consegue atingir. A “desconstrução” será feita na segunda parte deste relatório. Primeiramente será feita uma descrição dos três meses de estágio, as dificuldades, as dúvidas, as experiências que ficaram, e todo o processo que foi estar envolvida no lançamento de duas edições da revista. Será,

igualmente, explicada a estratégia de divulgação que foi definida e atribuída como tarefas para desempenhar ao longo dos três meses, divulgação essa que teve com principal impulsionador a rede social Facebook. Por fim, todas as ideias serão debatidas, tendo em conta a migração dos Media para o ciberespaço, com um esclarecimento e aprofundamento do tema em questão. Estarão os media tradicionais em crise e em iminente queda, face ao poderio da internet? Esta questão será explicada e desenvolvida ao longo desta dissertação.

1.1 Primeiro dia, primeiras horas, primeiros contatos e mãos à obra

Findados quatro anos de estudos, eis que chegamos à hora de colocar em prática tudo aquilo que fomos adquirindo e estudando ao longo destes anos. O estágio curricular é sem dúvida uma das etapas, senão a etapa mais importante e aquela que ficará sempre registada como o primeiro passo para o nosso futuro.

Sejam elas boas ou más as experiências vividas no estágio, a verdade é que será sempre um importante marco no percurso de um estudante universitário. O meu primeiro contato com a cidade aconteceu a 18 de setembro de 2010, não conhecia Famalicão, muito menos a redação para a qual tinha sido chamada. Portanto, fui ambientar-me do sítio, dos transportes, visto que a minha residência em aulas é em Braga. O nervoso miudinho foi crescendo até dia 20 do mesmo mês, o primeiro dia de estágio. A chegada, como diria um inglês, foi de pontualidade britânica, a minha orientadora ainda não tinha chegado, fui recebida pelo designer gráfico da revista. Não tinha ideia do que iria encontrar, mas fui surpreendida por uma redação moderna, com espaços abertos e muito “clean”. Desde logo fui brindada por uma secretária e um computador, tudo para uso próprio. Estava um pouco nervosa, a orientadora designada para o estágio chegou, também ela uma antiga aluna da Universidade do Minho com um grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de Publicidade e Relações Públicas, a Sara Rêgo. Foi feita uma breve apresentação ao grupo de trabalho, de salientar que éramos poucos, somente o designer gráfico, a minha orientadora como designer e editora da revista, e o diretor da empresa de publicidade denominada MustB, alguns dias mais tarde, à equipa se juntou uma outra estagiária e colega, mas da área de Publicidade e Relações Públicas, a Ana João. A orientadora fez uma breve explicação do funcionamento da revista, uma conversa descontraída como forma de ambientação ao novo mundo que me esperava. De início as primeiras dificuldades debateram-se em como descobrir novas notícias de designers e arquitetos e dos seus respetivos trabalhos, que

sites procurar. Foi-me dada uma lista base com alguns sites noticiosos, a maioria deles internacionais, entre eles, sites australianos, franceses, americanos, ingleses, espanhóis, e muitos mais, para me inteirar e preparar para colocar mãos à obra e começar a trabalhar.

Outra das tarefas incumbidas estava em torno, como sempre, da internet e de uma plataforma atualmente em voga na divulgação e expansão de qualquer jornal, revista ou empresa - o Facebook. A empresa já tinha uma conta criada para a revista, mas esta não estava desenvolvida. Fiz uma série de propostas para divulgar a página, entre elas, notícias rápidas e apelativas sobre exposições, acontecimentos culturais, na área da música, teatro, cinema, material noticioso de designers, de arquitetos e as suas variadas construções e prémios alcançados. Apesar de ser uma revista também direccionada para decoradores, a verdade é que muito pontualmente saiam notícias nesse sentido, foram poucas as notícias lançadas no facebook nesta área.

A minha primeira publicação aconteceu no segundo dia de estágio (poderá ser consultado no anexo I), uma verdadeira aventura estava a nascer, a febre do Facebook chegara à revista. A primeira semana foi empolgante, o facto de ter o Facebook, como espécie de “brinquedo” de exploração fez-me acordar e querer mais, estar em pulgas a caminho do trabalho, com a vontade de procurar mais notícias, mais sites, mais, mais e mais. O número de seguidores foi aumentado, o número de participantes e “viewers” da página também, um verdadeiro orgulho, sabia que estava a contribuir para o crescimento da revista e no fundo, para o meu trabalho.

Aqueles nervos iniciais estavam a ser desdramatizados, visto que um estagiário é sempre encarado, pela maioria de nós como um escravo de trabalho, felizmente que isso não se passou comigo, fui acolhida de forma geral pela positiva.

Quando cheguei à redação, a edição desse mês já estava a ser lançada, significava isto que, a grelha de notícias já estava praticamente concluída, pelas palavras da orientadora cheguei um pouco tarde e a próxima edição já estaria a ser preparada, no entanto garantiu-me que teria grande participação. Entretanto, enquanto iniciava as pesquisas foram-me atribuídas outras tarefas e que estas sairiam na edição de dezembro, na seção dos “Pormenores com Design”, senti-me lisonjeada por abrirem um espaço para o meu primeiro trabalho verdadeiramente jornalístico (anexo II).

Assim sendo, a primeira tarefa realizada todas as manhãs, era por norma, a consulta de vários sites noticiosos, sobre designers e os seus novos trabalhos, decorações e respetivos

decoradores, as suas criações, arquitetos, prémios e exposições ou feiras importantes a realizar em todas as partes do mundo. O enfoque não tinha de ser nacional, aliás exceccionalmente as notícias recaíam sobre artistas nacionais.

Ao longo do tempo fui-me adaptando e entendendo aos poucos qual era a política de trabalho estipulada pela direção da revista, esta era dirigida a um público essencialmente internacional. De acordo com as estatísticas de consumidores da revista, o público seguidor era na sua grande maioria países da América Latina. Apesar de esta ser uma revista portuguesa, os destaques noticiosos eram direccionados para “o outro lado”, facto este que me levou a questionar variadas vezes com a minha orientadora do estágio. Outro caso que ainda não foi referido, e seguindo a linha do raciocínio anterior, a revista era bimestral e seguia para edição em duas línguas, a portuguesa e a inglesa. Daí que fui-me questionado logo de início se os meus conhecimentos da língua inglesa eram profundos. Não foi algo que me assustou, dado que é uma língua que domino com alguma facilidade, claro que senti algumas dificuldades, os temas a tratar exigiam palavras e definições científicas das específicas áreas.

Na plataforma da rede social Facebook as notícias eram em ambas as línguas, português e inglês e com o tempo fui-me adaptando e inteirando sobre o funcionamento das mesmas. Outra das políticas da empresa, e como referi anteriormente, o público seguidor exige que o nosso trabalho seja o mais profundo e que responda às expetativas, assim sendo, o Novo Acordo Ortográfico¹ faz parte dessas mesmas exigências, que a revista procurou acompanhar. Para além de contatar com áreas tão distintas como a do design, da decoração e da arquitetura, também houve o impacto do novo acordo ortográfico e das suas mudanças ao longo do trabalho que desempenhei durante os três meses de estágio. No início foi um pouco difícil, dado que não tinha um conhecimento profundo sobre o que realmente estava patente no acordo. De qualquer forma, este foi um processo muito importante para mim, já tenho os conhecimentos adquiridos e sinto que estou preparada para a entrada em vigor do Novo Acordo Ortográfico, graças à experiência deste estágio curricular. Desde modo, já seria de esperar, esta dissertação será escrita ao abrigo deste novo acordo, até porque serão impostas estas novas regras, inclusive alguns jornais, televisão e revistas já o adotaram, como é o caso da RTP, e quanto mais cedo nos adaptarmos mais fácil a habituação.

¹ O Novo Acordo Ortográfico entrou em vigor em Janeiro de 2009, e a empresa Projetar Casa Magazine adotou desde logo o acordo, de forma a chegar mais próximo dos seus leitores e mostrar a sua abertura à mudança e de universalizar a Língua Portuguesa, facilitando, assim o intercâmbio cultural e o entendimento com os países lusófonos como principais vantagens.

Posto isto, depois de uma primeira fase de ambientação aos primeiros dias de desassossego, o que fica na retina é que este contato diário com a revista permitiu-me desenvolver e interrogar pequenas questões que de outra forma não daríamos grande importância. Refiro-me ao acordo ortográfico, ao público-alvo, todas as questões que podem passar ao lado, mas que neste cenário são de extrema importância para o trabalho que desenvolvi enquanto estagiária nesta empresa.

As minhas tarefas enquanto estagiária consistiam, então, em preparar todos os dias duas a três notícias, textos curtos e sintetizados sobre os mais variados temas e que pudessem interessar o público assíduo da revista e publicá-los no Facebook. Durante este período, aguardava com alguma ansiedade que houvesse pessoas interessadas, que seguissem as notícias e fizessem os tão famosos “likes” ou “gostos”.

Devo admitir que, as primeiras semanas foram empolgantes, a cada dia que passava descobria um novo site, novos designers, novos arquitetos, mas o tempo começou a custar a passar. Sei que o tempo era escasso para uma equipa tão pequena, a minha orientadora era responsável por mil e uma coisas, edição, reportagens, design, publicidade, relações públicas, e pouco era o tempo que restava para conversarmos. Nos primeiros tempos, foi-me a mim e à outra colega estagiária, dada especial atenção e dedicação, as nossas opiniões eram frequentemente pedidas, o que nos dava motivo de orgulho e motivação, no que diz respeito à edição e escolha da capa, possíveis reportagens e temas, mas à medida que o tempo foi passando, também passou este contato direto entre nós. O que é completamente compreensível dadas as circunstâncias.

Para além do Facebook e das notícias diárias, uma das primeiras reportagens que me foi atribuída estava ligada ao uso de lareiras e uma análise do mercado. Fiquei a descobrir que existem lareiras com componentes ecológicas (a notícia pode ser consultada na íntegra no anexo II referente às edições nas quais participei), como o inverno estava a bater à porta, porque não divulgar as lareiras, como elemento unificador e decorador das nossas casas. A ideia agradou-me imenso, as primeiras pesquisas foram feitas de acordo com o mercado e com as ofertas possíveis, segundo uma análise de vários sites, entre eles, o das lareiras ecológicas, que fazem uso do bioetanol e a biomassa ou pellets. O primeiro trata-se de um combustível renovável produzido a partir de líquidos de subprodutos agrícolas, e os pellets, um granulado de madeira, derivado de desperdícios da madeira, ambos recursos denominados de “verdes” e que não

produzem fumo ou emissões nocivas. Um tema interessante e completamente desconhecido para alguns, esta notícia faria parte da próxima edição, a quarta edição, da qual já estaria participando ativamente.

Esta foi a primeira notícia, digamos, mais extensa que me foi incumbida, claro que, com os respetivos acertos e correções. Tratava-se, pois, do meu primeiro “texto” para uma edição da revista.

Entretanto, outros trabalhos ficaram no “frigorífico”, para mais tarde serem usados. Foram-me atribuídos vários temas para desenvolver, desde textos publicitários, pesquisas bibliográficas sobre arquitetos e designers de renome, entre eles destaco, o primeiro texto publicitário, uma publireportagem desenvolvida para a conhecida marca da Vulcano. Trata-se de uma marca de esquentadores, que comercializa e é responsável pela sua fabricação em Portugal. Graças à sua qualidade, materiais e equipamentos a Vulcano é líder de vendas no mercado neste setor.

Entre as pesquisas bibliográficas e as várias sugestões que fui deixando, ficaram textos sobre o designer excêntrico e reconhecido pelo ser enorme talento Karim Rashid, um verdadeiro “guru da contemporaneidade”, na área do Design, o seu grande talento já é reconhecido em todo o mundo, e conta com mais de três mil projetos dentro das áreas do design: arte, moda, interiores, produto, etc. um grande talento da atualidade. A arquiteta iraquiana Zaha Hadid, foi outra das arquitetas que fiquei a conhecer e que é reconhecida pela imprevisibilidade, em termos arquitetónicos as suas obras relacionam-se com uma corrente desconstrutivista, por outras palavras, trata-se de elevar aos limites o seu conceito de arquitetura. A iraniana é mundialmente conhecida após ter sido galardoada com o prémio mais prestigiante da área, o Prémio Pritzker, que este ano foi para o arquiteto português Eduardo Souto Moura.

Como já foi referido anteriormente, a minha orientadora, a Sara tem várias funções na revista, entre elas de editora, designer, jornalista, e como tal, era recorrente ter trabalhos para vários designers, lembro-me de ter recebido uma proposta de um designer para criar a sua página pessoal na internet. Pensar num nome, numa proposta de página, gráficos, cores, disposições, trabalhos, etc. Um dos textos que foi-me dado tratou-se de dar a conhecer um estúdio de dois designers industriais de Israel, o Studio Ve e duas das suas mais recentes peças, lançadas no mercado. Um texto simples e divertido sobre os designers e as suas origens, e ainda sobre as novas peças que estavam à venda ao público, numa espécie de promoção ou publicidade ao estúdio.

Entre vários trabalhos em mão, que para dizer a verdade, tinham muito tempo para serem preparados, visto esta ser uma revista bimestral, a navegação e pesquisa na Web era feita com cuidado e construída aos poucos. As notícias que exigiam mais rapidez e um exercício de “surfing” na internet eram as notícias do Facebook. Em termos concretos de notícias para a revista, e o lançamento que estava próximo em outubro/novembro, várias foram as notícias da qual fiz parte e têm o meu “dedo”. A seção mais descontraída, que dava algumas sugestões aos leitores, a rubrica “Para Ler, Visitar e Ouvir”. As primeiras sugestões que procurei dar, tendo em conta os mais variados gostos e assuntos que estavam a ferver, foram um livro sobre técnicas amigas do ambiente para grandes construções contemporâneas, um mega evento na área do design o Tokyo Designers Week e por fim, uma escolha, um pouco pessoal, mas com muito sucesso a nível mundial, o novo CD do ícone da música pop/rock, David Bowie.

Estes foram os meus primeiros passos, enquanto jornalista da revista online, *Projetar Casa Magazine*.

O tratamento das notícias era efetuado exclusivamente através da internet, as entrevistas eram realizadas via e-mail, nunca existiu contato direto com as fontes, uma prática um pouco ingrata para um jornalista, mas como esta é uma revista que procura um público vasto e aposta além-fronteiras, este é o único meio viável. Os contatos institucionais eram também eles, efetuados exclusivamente via internet, o e-mail era o nosso maior instrumento de trabalho, e em pouco tempo tornou-se no de comunicação, o e-mail e o *Messenger*. O MSN *Messenger*, o chat de conversação instantâneo mais popular do mundo, teve um papel importante ao longo desta experiência, na medida em que, as nossas conversas, entre colegas de trabalho, acabou por ser também ela virtual, e estando todos no mesmo local, separados por paredes. Um ato impensável, mas basta este pormenor para exemplificar como a internet consegue, neste caso, colocar barreiras de comunicação entre nós. Com o passar do tempo, teclarmos no MSN acabou por ser mais simples, já não havia necessidade de sair do gabinete para outorgar uma tarefa, o MSN e o correio eletrónico tornaram-se instrumentos de trabalho e de comunicação.

Os *press releases* eram outra das formas escolhidas e mais usadas pela revista para desenvolvimento do material noticioso. No meu e-mail recebia várias informações, de variadíssimos designers, marcas, arquitetos e os seus novos trabalhos, exposições, prémios

alcançados, depois era feita uma espécie de seleção do material interessante e convidativo para uma possível publicação na revista.

O primeiro *press release* que me chegou às mãos tratou-se de um trabalho de um designer português, Rodrigo Vairinhos. Analisei a informação que tinha e desenvolvi um pequeno texto sobre uma iluminária muito chique e moderna, que faria parte da seção denominada “Pormenores com Design” (anexo II).

Na verdade este foi dos poucos textos publicados na revista sobre designers portugueses. Por seu lado, os arquitetos tinham mais destaque na revista, foram várias as reportagens e entrevistas feitas a arquitetos portugueses e divulgadas nas edições da revista, ainda assim pouco tratamento noticioso a nível nacional era recolhido, por se tratar de uma revista portuguesa, faria algum sentido apostar internamente, mas foi sempre esta a abordagem apresentada pela revista.

Ficam ainda gravados alguns erros que fazem parte deste processo, ou não fosse o primeiro estágio e a primeira experiência profissionalizante. No entanto, dessas pequenas falhas fica a lição de vida e para que não se voltem a repetir no futuro, até porque os erros fazem parte da aprendizagem a que este estágio se destina, como primeiro contato com o mercado. A experiência não podia ter sido mais positiva e gratificante, pelo apoio, motivação que sempre me transmitiram, resumindo e concluindo, destes episódios: com os erros se aprende!

Outro dos entraves, e que foi uma das minhas questões estava em torno do nome da revista, como esta se trata de uma revista virada para o mercado e o público internacional, por exemplo aos países da América Latina, Austrália, Europa, entre outros, o nome da revista estar registado e publicitado em português, e de facto por várias vezes a orientadora foi questionada pelo público, o nome da revista suscitava varias dúvidas entre os leitores. O que significaria *Projetar Casa Magazine*? Não seria melhor traduzi-lo de forma a atrair mais pessoas? Este é um tema que certamente será pensado e alterado tendo em conta aquilo que o público quer, porque já diz o ditado, “o cliente tem sempre razão”, e aqui não é exceção, há que agradar o público em geral e não gerar confusões e questões à volta do trabalho apresentado, para um entendimento mais coadjuvado.

A quinta e última edição, da qual participei, de dezembro/janeiro, tentei propor uma reportagem, como se tratava de Natal e fim de ano, na seção “Encontre-me Aqui”, um segmento destinado a uma sugestão, tendo em conta a época, o prestígio, a qualidade que uma cidade e um hotel oferecem, propus a ilha da Madeira como destino para esta época tão especial. A ideia agradou

imenso a orientadora, mas esta sugestão ficou guardada para a época da Festa da Flor e do Carnaval, isto porque já estávamos muito em cima do acontecimento e como é de conhecimento geral, esta é uma época muito procurada e normalmente a procura faz-se com vários meses de antecedência. No entanto, pus mãos à obra e procurei vários hotéis e ofertas que a Madeira oferece nesta época e deixei para que um dia mais tarde pudesse ser usada. Não baixei os braços e preparei este tema de qualquer forma, sempre foi mais um trabalho que pesquisei e serviu para praticar, que acabou por ficar conservado no chamado “frigorífico”.

Outra seção da revista na qual entrei pela primeira vez foi a da seção das “Eco ideias”, destinada a pesquisas na área da ecologia, natureza e todo o tipo de material que dá valor à área da reciclagem, de tudo aquilo que pode ter uma “segunda vida” e contribui para preservar a natureza. Uma área que me fascinou desde início, cada dia que passava ia descobrindo novos materiais, novas ideias e técnicas desenvolvidas por vários artistas, esta foi sem dúvida a área que mais me cativou. Nesta edição da revista saiu uma reportagem sobre cassetes e a possível reciclagem, ainda sobre o bambu como material sustentável na construção de casas, um material amigo do ambiente e muito prático, e uma cama completamente “zen” e excêntrica que faz as delícias dos aficionados pelo respeito pela pureza da natureza e pelo que ela tem mais de belo (peças na íntegra disponíveis no anexo II).

Em suma, o que fica destes três meses de estágio curricular é um saldo francamente positivo, com alguns erros à mistura, ou não se tratava esta da primeira experiência profissionalizante, mas que fazem parte e que ficaram como aprendizagem e experiência para um futuro próximo. Os trabalhos realizados foram variados, assim como os temas para os quais tive oportunidade de contribuir, uns que deu mais gozo em fazer, e outros um pouco mais aborrecidos, mas que contribuíram e muito, todos eles, para um conhecimento das áreas e do universo da revista e do que o jornalismo online acarreta.

1.2 A adaptação e exploração das novas áreas: arquitetura, design e decoração

Aquando da candidatura, e recuando até o mês de maio do ano transato, já sabia qual a revista para a qual me candidatava. Sabia que estava a candidatar-me para uma área desconhecida e que certamente exigiria algumas pesquisas e conhecimentos dos termos mais científicos. Na realidade, esse foi um dos impedimentos, mas na altura não haviam outras hipóteses dentro da cidade de Braga. Uma vez que estou em Braga a residir, não tinha oportunidade de mudar de residência para Lisboa, por exemplo, e sei que o mercado é mais abrangente, mas foi a candidatura e a opção mais viável na altura.

Os primeiros dias foram os mais complicados, não sabia como começar as pesquisas e por onde começar, principalmente. Era essa a principal questão: “por onde hei de começar a pesquisa?”

A minha orientadora, Sara Rêgo ajudou-me e deu-me algumas dicas, a internet tem de tudo, basta pesquisar.

Ainda pensei comprar livros, pesquisar arquitetos, designers, mas a Sara, disse-me logo para não seguir esse rumo, que seria mais fácil do que estaria à espera. Ao início deu-me uma pequena lista de sites mais abrangentes, com notícias com algum interesse, mas que serviriam como “passaporte” para outras páginas mais precisas e interessantes.

Apreendi sucintamente, que existe uma grande rivalidade entre estas duas áreas, com uma série de interesses e com a área da decoração à mistura. Por um lado os arquitetos acham que ser designer é seguir a via mais fácil para se obter sucesso, que ser designer não passa de um estilo ou um gosto pessoal, basta ser decorador, e que não exige qualquer tipo de esforço, e/ou vice-versa. Um universo incompreendido por mim, visto serem áreas completamente divergentes e que variam de acordo com as pessoas. Trata-se, no fundo, de áreas com as suas respetivas características, técnicas e estilos.

Devo confessar que alguns dos trabalhos desenvolvidos cativaram-me mais, por exemplo, um projeto solidário denominado “Architecture for Humanity”, uma associação de arquitetos que desenvolve os seus projetos, de forma a angariar fundos para vítimas de catástrofes, como foi o caso do Haiti, sejam países mais pobres, como países africanos, entre outras causas de solidariedade extrema. Aqui podemos compreender que o trabalho que desempenhamos no dia a dia pode contribuir para o bem-estar e felicidade de outras pessoas, basta um pequeno e por mais pequeno que seja, o nosso apoio e ajuda e o mundo pode tornar-se num local melhor e

acima de tudo mais solidário. Esta foi uma das tarefas que mais me tocou e saber que pude participar foi muito gratificante. Deviam haver mais projetos desta natureza, porque qualquer pessoa sente-se realizada quando pode colaborar, através do seu trabalho, para o bem dos mais necessitados, e seja qual for a situação, o trabalho pode ser uma recompensa a nível emocional e pessoal, e foi o que senti neste episódio durante o estágio.

1.3 Pesquisar/ Navegar no universo da Web

A internet, que mundo tão vasto é esse, sem fronteiras, sem barreiras e está ao alcance da maioria das pessoas? É incrível, eu como estagiária nunca imaginei como seria construir uma revista trabalhando somente a partir da internet. Sem recurso a entrevistas, trabalho de campo, saídas de rua. O mundo caminha num novo rumo, o rumo da internet, onde tudo é permitido e nada é proibido, as notícias são lançadas à velocidade da luz. Só estando em contato com o meio é que temos realmente a mínima noção do que se passa e como se fazem os moldes deste novo jornalismo.

Refletindo sobre o assunto, só hoje, que estou escrevendo e divagando pelas entrelinhas desta dissertação, é que me apercebi realmente de que todo o trabalho que desenvolvi os três meses de estágio poderia ter sido realizado a partir de casa! Bastavam apenas dois instrumentos: um computador e ligação à internet.

Na minha opinião, este é um cenário para o qual não estou preparada e que me assusta um pouco, daqui a 10 anos, como estaremos? Seremos necessários ou estaremos a ser substituídos pelas máquinas?

Desde início fui fazendo pesquisas de diversas páginas, os primeiros sites com os quais entrei em contato na área da arquitetura foram: <http://news.architecture.sk/>, <http://www.housedesignnews.com/>, <http://www.architectmagazine.com/>, <http://www.bdonline.co.uk/>, <http://www.archdaily.com/>, entre outros, mas estes os pioneiros, sob os quais me “atrevi” a espreitar e a iniciar as pesquisas. Dentro do universo do design descobri inúmeros sites, entre muitos aqui ficam os primeiros que contatei: <http://www.sourcesanddesign.com/>, <http://www.yooko.fr/>, <http://www.blog-espritdesign.com/>. Descobri igualmente, que os artistas possuem, na sua grande maioria, uma página pessoal na internet com os seus trabalhos, prémios, biografia e contatos para possíveis encomendas. Por muitas páginas naveguei, centenas, talvez milhares de páginas de associações, empresas,

arquitetos, designers nacionais e internacionais, um universo verdadeiramente extenso e sem fim.

Dentro deste tema, já na reta final do estágio, foi-me incumbida uma tarefa: contatos. Juntar o maior número possível de contatos de designers, arquitetos, associações, universidades, enfim uma verdadeira avalanche de informações. Os contatos que consegui juntar à base de dados da revista foi realizada através da separação em duas tabelas, uma delas com os contatos portugueses e outra com os estrangeiros. A prioridade, como sempre, estava no estrangeiro. Durante cerca de duas semanas, para além do Facebook, a tarefa que estava definida era esta, pesquisar contatos, e-mails, números, moradas, de tudo um pouco, mas a preferência estava nos e-mails. Graças a este trabalho, tivemos muitos designers e arquitetos que se interessaram pela revista e começaram a enviar documentação para possíveis entrevistas e divulgação de trabalhos na revista. Muitos tornaram-se fãs e, verifiquei, que realmente, este trabalho contribuiu para o crescimento da revista, apesar de ter sido um trabalho um pouco fatigante.

1.4 O Facebook como de arma de expansão

Que papel teve o Facebook ao longo do estágio? A resposta é simples, uma autêntica arma de expansão e divulgação da revista, sem fins à vista.

Como já tinha conta no Facebook, os meus conhecimentos nesta rede social eram grandes, logo a adaptação e a sua prática foram crescendo a uma velocidade só mesmo ultrapassada pelo mesmo meio, a internet. Por entre vários labirintos com os quais tive de esbarrar fizeram com que fosse descobrindo notícias com interesse e que fossem rapidamente construídas e publicadas tal como o meio exige.

Desde início conversei como a Sara para que pudéssemos desenvolver mais a conta desta rede social, lembro-me que no primeiro dia as notícias publicadas foram apenas sugestões, uma sugestão de álbum, de evento, cinema. As coisas foram acontecendo, à medida que ia descortinando páginas e sites, surgiram eventuais notícias que poderiam interessar à redação. Tive, desde logo, uma espécie de “free pass” para escolher, sugerir e publicar todo o material que meticulosamente selecionava.

Com o passar dos dias, os famosos “likes” cresciam, os seguidores aumentavam, as notícias continuam a surgir e a crescer, de três publicações por dia, passámos às seis, três pela manhã e outras três pela tarde.

O Facebook é, sem sombra de dúvidas, um poderoso meio de divulgação, quer seja de uma revista, jornal, empresa, serve para expandir, e é possível fazer tudo aquilo que nós queremos, basta publicar e esperar que sejamos “ouvidos” e procurados pelos nossos fãs e possíveis fãs, que era isso que buscávamos todos os dias, com a grande atenção dada a esta rede. Na altura ainda foi levantada a hipótese de ser criado um Twitter, outra rede social mundialmente conhecida, mas ficou acordado que não seria necessário, decisão da editora.

Grande parte do trabalho que desenvolvi ao longo do estágio esteve em torno do Facebook. Todos os dias chegada à redação a primeira tarefa já estava estabelecida, percorrer todos os sites noticiosos da área e divulgar novos trabalhos e notícias “fresquinhas”.

Com o passar do tempo, devo confessar, tornou-se um trabalho um pouco monótono, mas que era necessário ser feito, e lá estava eu para o fazer.

Apesar de esta ser uma das redes sociais mais recentes, 2004 ano do seu lançamento, a verdade é que esta é a, senão a mais, famosa rede social do mundo, como tal, a revista teve de estar à altura e acompanhar o mercado e as novas estratégias de comunicação patentes com clara evidência no mundo “facebookiano”.

1.5 Os últimos dias, a despedida

Os últimos dias na empresa revelaram-se, por um lado uma lufada de ar fresco, e por outro, o fim de um longo percurso. As férias de Natal estavam à porta, e com elas o fim de três meses longe da família. Lembro-me que a Sara conversou algumas vezes comigo, sobre o facto de estar a chegar ao fim esta etapa e que a revista não possuía meios para empregar mais pessoas, o investimento era muito e esta era ainda uma revista em crescimento, no entanto, falou-me na hipótese de eu ser colaboradora nas horas livres e continuar com o meu trabalho no Facebook a partir de casa. A hipótese foi mencionada, mas a ideia acabou por ficar no ar.

Entendo que a atualidade governativa e económica do nosso país não é famosa, de facto, esta trata-se das piores crises que alguma vez vivemos, e a revista não é uma exceção à regra das empresas que passam por dificuldades.

A minha saída coincidiu com o último lançamento do ano de 2010, com a edição de dezembro, portanto o ambiente era caótico, muito trabalho estava a ser desenvolvido e todo o processo de design e paginação era feito, exclusivamente pela minha orientadora do estágio. Recordo-me da despedida, recebemos (eu e a outra colega estagiária, a Ana João, da área de Publicidade e

Relações Públicas) uma pequena lembrança, um ato que nos surpreendeu, pela positiva, claro. Foi um gesto muito bonito e uma espécie de agradecimento pelo nosso trabalho, que posso garantir foi realmente de grande importância para a revista. Aprendemos, mas também podemos contribuir para esta empresa.

O meu estágio acabou por ser uma agradável surpresa, com os pontos positivos e negativos à mistura, mas no final o que ficou foi uma agradável experiência no mundo das redações e das revistas na área, para as quais não estava minimamente familiarizada.

De tudo o que aprendi e dos trabalhos que produzi, alguns mais aliciantes que outros, mas todos eles necessários, aprendi muito e acima de tudo, aprendi como se trabalha e como funciona o universo digital, devo admitir que não é assim tão simples como se imagina, trata-se de um universo novo, com novas exigências, linguagens e técnicas para as quais as universidades e a educação no geral, não estão totalmente familiarizadas do seu peso na sociedade e na realidade atual.

Parte II - Discussão do estudo de caso: a revista *Projetar Casa Magazine*

2.1 A história, os objetivos e os moldes da empresa

Após uma primeira parte de relatos e experiências que ficaram de três meses de estágio e de uma breve explanação da revista *Projetar Casa Magazine*, a Parte II da dissertação irá se debruçar sobre o universo desta empresa, os seus objetivos, especificidades e público-alvo.

Para complementar toda esta informação serão analisadas quatro entrevistas (disponíveis no anexo III) realizadas a três leitores, dois deles dentro das áreas da arquitetura e do design, o primeiro trata-se de um aluno de arquitetura e com trabalho no meio, Pedro Rocha, o segundo, uma estudante de design, Luísa Maia, com conhecimentos no campo do design, também ela com trabalho e experiência na área. Para auscultar o lado dos leitores comuns foi realizada uma entrevista à Ana Luísa Oliveira, uma leitora sem conhecimentos específicos nas áreas, apenas uma pessoa interessada e curiosa pelos trabalhos realizados nestes meios. Por último, a entrevista mais importante, tendo em conta que se trata da editora e orientadora do estágio, a Sara Rêgo, que certamente irá ajudar a entender quais as inovações e a política de trabalho deste estudo de caso: a revista *Projetar Casa Magazine*.

Será interessante fazer a observação do ponto de vista do leitor comum, em confronto com os leitores da revista, mas com conhecimentos aprofundados das áreas em questão, e por fim fazer o cruzamento das informações e da visão da editora e designer da revista.

A *Projetar Casa Magazine*² é uma revista recente, data de abril de 2010, trata-se de uma publicação online com um registo inovador em Portugal. A sua publicação bilingue é uma das características para chegar ao estrangeiro, esta é a sua principal aposta, o mercado internacional. Facto este que se tem vindo a registar, pois a revista já chegou a mais de 108 países, com maior evidência nos países da América Latina. Até ao momento esta publicação conta com sete edições, lançadas de dois em dois meses, portanto é bimestral, e tem como alvo primordial chegar “aos profissionais mais exigentes, arquitetos, designers e decoradores, assim como ao público em geral”.

² Site da revista: www.projetarcasamagazine.com

Apesar de no novo site da revista³ não estar mencionado o relacionamento com a empresa de comunicação e publicidade MustB⁴, na altura do estágio estas duas tinham uma parceria na procura de eventuais publicidades e estratégias de comunicação a ser adotadas e publicadas na revista. Mais especificamente, esta é uma sociedade particular, pois, trata-se de empresas com ligações familiares, pai e filha gerem ambas as empresas, a de comunicação e a revista online. Aliás, é sempre o pai, o diretor José Rêgo, o responsável pelo editorial da revista, a primeira rubrica está sempre assinada em seu nome.

A entrada do ano novo trouxe novas ideias para a revista, com o refrescar da página, que passou a site interativo. Enquanto tive oportunidade de estagiar na revista, o site continha apenas a edição do mês, sem mais notícias nem outros temas, era uma página estática sem grande conteúdo multimédia. Neste momento, trata-se de um site multidisciplinar, isto é, a revista aborda três disciplinas distintas, sendo possível ficar a conhecer as novidades e tendências do mercado e com várias notícias que são atualizadas todos os dias, a par do Facebook. Atualmente, segundo o meu ponto de vista, parece que o Facebook está um pouco em segundo plano, está a ser dada mais ênfase ao site, às notícias, às novas descobertas que foram adquiridas e que estão a ser reconhecidas pelos leitores.

Esta foi uma grande mudança, e penso que significativa, pelo que já tinha sido abordada durante o estágio, se não seria bom dar uma nova vida ao site e torná-lo mais interventivo e ser mais semelhante e capaz de acompanhar jornais, rádios e televisão que usam e “abusam” dos seus sites.

Em relação à antiga página, nesta “nova cara” tudo mudou, é possível fazer ligação aos designers, às suas páginas, arquitetos, trabalhos, muito mais facilmente. O mesmo sucede com o Facebook, em cada publicação é possível fazer o “like” ou o “gosto”, e este fica automaticamente registado na página da revista. Inovações que certamente vão atrair mais leitores com sede de interatividade, e tudo à distância de um simples clique. Não esquecendo ainda que, os leitores, desta forma, não terão de aguardar dois meses para que sejam renovadas as notícias e podem estar mais próximos da página seguindo diariamente todas as publicações, fotos, reportagens, entrevistas, etc. A publicidade também ganhou maior relevo

³ Após o termo de três meses de estágio, que coincidiu com o mês de dezembro, a direção da empresa planeava trazer mais frescura à revista, com mudanças na publicação e no site. Algo que se veio a verificar nesta última edição do mês de abril/maio. Um novo site, uma nova face, com, sobretudo, mais interatividade que escasseava no formato anterior.

⁴ A MustB é uma empresa que preza acima de tudo “criatividade e as diferentes estratégias de comunicação e publicidade de marcas. Esta empresa tem várias ofertas desde soluções de Branding e Design, Comunicação e Estratégia, Publicidade e Marketing, New Media e Web” <http://www.mustb.pt/>

neste novo site, agora é possível angariar mais publicidade não só dentro da revista, como também no site.

Não existem dúvidas que esta publicação online é uma aposta diferente no mercado português, e até a nível internacional, pois, ainda não existem revistas tão completas quanto esta e que conciliem três ramos diferentes, mas intimamente ligados: design, arquitetura e decoração.

O surgimento desta revista sucede numa época de crise, numa era do digital, portanto com um objetivo vincado: a vertente cibernética. Sara Rêgo, editora e orientadora durante o estágio na revista, defende este projeto, ainda recente, como “algo inédito em Portugal. Não pelo seu formato, uma vez que existem outras revistas de formato idêntico, mas pelas áreas que aborda e pela projeção internacional que começa a ter”.

Esta é uma revista com um público-alvo muito específico, para além de querer chegar a um público geral, mas a aposta reside num público maioritariamente internacional, por questões de estratégia. Todos os entrevistados veem esta aposta além-fronteiras como algo positivo, visto Portugal mostrar ainda pouco interesse e conhecimento de trabalhos desenvolvidos por artistas destas áreas, como certifica Luísa Maia: “o mercado português ainda tem que ser explorado e educado”, a aposta internacional é olhada, assim, como algo completamente natural, dadas as circunstâncias anteriormente referidas.

Na minha opinião, e após o período de estágio nesta empresa, acredito que seria importante pensar primeiramente para dentro e só depois para fora, já que, como referiu Sara Rêgo, esta é uma aposta inovadora e inédita em Portugal, porque não tirar partido desta vantagem e apostar num público mais nacional? Certamente que existem muitos interessados basta haver divulgação e não se cingir ao público mais recetivo. Até porque Sara Rêgo está ciente desta questão, e lamenta o facto dos portugueses se mostrarem mais reticências a inovações.

O desafio desta revista, segundo Rêgo, é a de chegar a um público com atributos específicos, nomeadamente conhecedores das áreas que a publicação abrange, contudo, Pedro Rocha, estudante e futuro arquiteto, não concorda na totalidade com as afirmações, assegurando que “a nível arquitetónico não existe uma pormenorização técnica explicativa das obras apresentadas”, existem muitas imagens, mas os textos são meramente descritivos. O

entrevistado admite que se existisse uma abordagem mais abrangente e esclarecedora no tratamento e escolha das obras e/ou trabalhos traria, certamente, mais mérito para a revista.

A aposta na plataforma digital constitui para Sara Rêgo um dos grandes, se não o maior, dos objetivos instituídos pela *Projetar Casa Magazine*, uma vez que é dado ênfase a um meio ecológico, sem recurso ao papel, sem custos de impressão e consequentes gastos de papel. Para Ana Luísa Oliveira, a leitora geral, esta é uma forte aposta extremamente positiva, porque primeiro é uma forma de acesso totalmente gratuita, não existem custos de entrada para notícias, vídeos, e outras funcionalidades do espaço, o acesso é livre e depois não será daquelas revistas que compramos e passado algum tempo vai acabar nas nossas estantes sem utilidade, porque o material noticioso é passado, estará a ocupar espaço e posteriormente a revista ou um jornal, acabará no lixo para reciclagem. É óbvio que aceder ao site da revista, também pressupõe os seus gastos, nomeadamente gastos de energia e gastos na ligação à internet, tal como refere Sara Rêgo, mas a verdade é que esta é uma ação mais simplificada e que está à distância de um simples clique e *voilà* temos “ingressos” para uma revista disponível a qualquer hora e em qualquer parte do mundo.

Luísa Maia recorda que, esta aposta na Web constitui um risco, isto porque a “tradição ainda está muito vincada no papel”, daí se compreender as expetativas da editora desta publicação online, quando confirmou as hesitações existentes entre o público português em relação a uma questão sensível: as publicações online. Não descuremos a história de Portugal, “um país conhecido pelas suas tradições”, uma população mais “reticente a mudanças”, logo estes novos formatos são vistos ainda com desconfiança.

Maia (2011) a leitora do meio dos designers, ainda assim, crê que o futuro será online (questão que será pormenorizada no terceiro capítulo desta dissertação) e esta publicação está na vanguarda deste século, da migração para o digital. A revista deverá tirar partido desta vantagem em relação às outras revistas que terão, ainda, de criar as suas versões online.

2.2 Público-alvo

O público é o garante da continuidade e sucesso de qualquer órgão de comunicação, esta revista não é exceção, mas não só o público é importante para uma publicação gratuita, uma vez que esta vive de publicidade, que é conquistada através da união das duas empresas que compõe todo este processo.

Sara Rêgo, a editora e designer da *Projetar Casa*, explica este formato de revista que engloba três áreas distintas, mas próximas está destinado, essencialmente, a uma audiência exclusiva, sobretudo profissionais destes setores, tais como arquitetos, designers, decoradores e empresas ligadas às áreas em questão. Não obstante, “como publicação gratuita que é, atraia igualmente um público geral, entusiasta e seguidor destes meios”.

Ana Luísa Oliveira é uma dessas seguidoras constituintes de um público geral, para a entrevistada a revista deveria apostar mais na comunicação e marketing do seu nome e formato, “para que o público-alvo tivesse mais conhecimento e houvesse o passa a palavra”, todavia esta revista “já ultrapassou a barreira dos 108 países” como refere Sara Rêgo.

No novo site, apresentado aquando do lançamento da edição referente a abril/maio surgiram mudanças avultadas, que a curto prazo, resultarão, julgo eu, num alargamento de um público seguidor, que começa a desenvolver necessidades de atrever-se neste mundo veloz da informação no século XXI, de notícias atualizadas ao segundo, interatividade, hipertexto, mais e mais funcionalidades. Isto, claro está, incluído no “pacote” o público português, pois o público estrangeiro há muito tempo que aceitou as potencialidades da internet. Nomeadamente, o público fiel da revista, seguidor maciço está centrado sobretudo no Brasil, México, Argentina, passando pela Europa, Austrália, Japão, entre outros e uma vasta lista que conta com já 108 países, como foi referido.

2.3 Panorama do mercado atual

Após pesquisas realizadas a fim de descobrir a concorrência e o mercado atual em torno de publicações online de arquitetura, design e decoração, e depois das entrevistas realizadas e dos conhecimentos dos entrevistados, assiste-se a um mercado pouco desenvolvido nestas áreas, tal como confirma Sara Rêgo, quando questionada acerca da existência de concorrência de revistas de igual ou semelhante formato, respondeu que “a concorrência poder-se-á dizer que não há

muita, melhor, é quase nula”, relativamente a publicações nacionais. O que existem são revistas de referência em papel, como Ana Luísa Oliveira apresenta: “a *Vip Interiores*, *Casa Cláudia*, *Traço* e *Casas de Portugal*”, todas elas em formato papel.

Verifica-se que este é um panorama ainda por explorar, a *Projetar Casa Magazine* deve adiantar-se e tirar proveito desta situação de clara superioridade, visto que é praticamente pioneira no que se refere a revistas gratuitas online, contudo Sara Rêgo, desperta para esta situação dianteira que ocupa neste momento, como uma posição que não tenderá a prolongar-se, porque vislumbra-se um grande processo migratório para o universo da Web, esta menciona mesmo que “será uma questão de tempo até essas revistas se lançarem para versões online”.

Quanto a um cenário voltado para o estrangeiro assiste-se a um cenário praticamente sem a presença de publicações deste género, existem algumas, mas são pagas, o que afasta desde logo o leitor, que procura na internet um acesso livre e uma alternativa ao papel, como é o caso da revista espanhola somente de arquitetura, a *El Croquis*, também disponível em versão papel.

Pode constatar-se que a linha orientadora da revista *Projetar Casa Magazine* deve passar pela aposta vigorada para ambos públicos, quer sejam especializados quer sejam públicos comuns, e tanto a nível nacional como internacional, a revista como é classificada por ser “diferente, inédita e inovadora” (Rêgo, S. 2011) deve pensar numa estratégia para cativar outros públicos, que como foi visto perante a apresentação do panorama atual, ainda não têm conhecimento deste projeto.

PARTE III - A MIGRAÇÃO DOS MEDIA PARA A ESFERA DIGITAL

3.1 Web 2.0: um mundo de oportunidades

Antes de iniciarmos esta viagem ao universo da internet e entendermos o significado da expressão *Web 2.0*, será necessário recuar no tempo e percorrer os primórdios da internet.

Segundo Mattoso (2003: 5) “Tudo começou após a explosão da bomba nuclear na central de Hiroshima, no Japão em 1945”, coincidindo com o fim da II Guerra Mundial, e com a grande necessidade de comunicar e trocar informações nesta época da grande guerra. A internet surgiu, inicialmente com o propósito de diminuir o tempo, as distâncias a que as comunicações estavam sujeitas e resolver conflitos militares. Neste período registou-se uma grande corrida ao armamento, o que levou a grandes avanços tecnológicos.

“É como consequência de todo esse processo que a Web aparece em 1969 com o objetivo de permitir a comunicação entre militares norte-americanos” (Mattoso, 2003: 5), aos poucos, e graças a este surgimento da *WWW (World Wide Web)*, o sistema sofreu uma forte revolução.

Vários autores não estão de acordo quanto ao ano do surgimento deste acontecimento, na verdade, para Castanheira (2004: 28) foi no ano de 1989 que se registou este marco histórico, enquanto Pinho (2003: 78) defende que foi no ano de 1991. Para este mesmo autor, a *WWW* trouxe uma parte multimédia ainda desconhecida pelo meio e a exploração comercial nesta rede: “a *World Wide Web* é fundamentalmente um modo de organização da informação dos organismos na rede” (*ibidem*). Pelas palavras do seu criador, o engenheiro Tim Berners-Lee, a *World Wide Web* nasceu com um pressuposto muito específico:

Eu tive (e ainda tenho) um sonho de que a Web podia ser menos um canal de televisão e mais um mar interactivo de conhecimento partilhado. Imagino-o imergindo-nos como um meio ambiente quente e amigável, feito de coisas que nós e os nossos amigos vimos, ouvimos, acreditámos ou imaginámos. Eu gostaria que ele se tornasse os nossos amigos e colegas mais próximos, de forma a que, trabalhando neste conhecimento em conjunto, chegássemos a uma melhor compreensão. (Berners-Lee 1995, cit. em Serra, 2003: 78).

Podemos verificar que se tratou de um grande acontecimento na história da internet. Este novo método permitiu a criação de um sistema de visualização da informação em hipertexto, ou seja, através de sons, imagens e vídeos - o HTML⁵ (Hypertext Markup Language).

Para Joaquim Serra, a criação da *WWW* trouxe também uma realidade “antevista” (2003: 73) pelos investigadores, como um novo “espaço”, ou seja, esta espécie de movimento que veio demonstrar o quão as sociedades modernas estavam caminhando para uma comunidade infinitamente virtual, impulsionadas pelos media. Completando, assim, a sua ideia de que a internet e a *World Wide Web*, “não representam, neste aspecto, senão a velha política por novos meios” (*ibidem*).

Depois de todo o aparato junto das comunidades, o ano de 1994 representou o início de uma nova era, a era da internet e da sua apresentação oficial a todos os órgãos de comunicação social. As repercussões foram imediatas e muito sentidas junto dos media (Castanheira, 2004) desde então o crescimento tem sido avassalador, com esta instalação total dos meios de comunicação no universo Web.

A universalidade e igualdade a que Serra (2003) se referia, está ligada à nova realidade que se registou como grande marco numa caminhada no tempo: o conceito de Web 2.0. Uma curiosidade é que, muito antes do aparecimento da expressão Web, os media tradicionais⁶ já haviam criado nos seus departamentos os chamados “novos” meios, “para realizar experiências com o que se convencionou chamar de Comunicação Mediada por Computador (*Computer Mediated Communication*)” como foi o caso de projetos de videotexto, teletexto, etc., a ideia foi rapidamente esquecida depois do surgimento da Web e das suas grandes vantagens de aplicação (Alves, 2006).

Então o que significa “surfear” no universo da Web 2.0? O termo foi utilizado pela primeira vez pela empresa *O'Reilly Media* e a *MediaLive International* no ano de 2004, após uma série de conferências de “brainstorming” (em português significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias), quer isto dizer que, o brainstorming é uma exploração de variadas potencialidades discutidas em grupo.

⁵ “HTML é a linguagem-padrão para escrever páginas de documentos Web, que contenham informação nos mais variados formatos” (Pinho, 2003: 33). Uma linguagem, como explica este mesmo autor, muito simples e fácil de ser utilizada.

⁶ A expressão utilizada, de Media tradicionais, serve para denominar os órgãos de comunicação mais antigos, como é o caso dos jornais impressos.

Uma verdadeira “revolução digital”, como refere várias vezes Rosental Alves (2006), o autor pioneiro no estudo do jornalismo online no Brasil, teve início e o termo caiu nas bocas do mundo com grande impacto e visibilidade. Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media e Dale Dougherty, pioneiro da Web e vice-presidente da empresa, foram os responsáveis pela eclosão da Web 2.0, esta é definida por ambos como uma segunda geração de novos serviços de internet, entre eles os blogs, sites, redes sociais e *wikis*. Para Alves, a Web representa uma mudança de paradigma comunicacional, com capacidades nunca antes vistas ou sequer experimentadas, esta nova realidade veio efetivamente romper com barreiras de tempo e de espaço, dando lugar a um novo espaço (2006: 3).

No entanto, este reconhecimento mundial, também trouxe algumas desconfianças, como admite o próprio autor (O'Reilly, 2006: 1). Mas afinal que novos contornos trouxe a Web 2.0? Segundo O'Reilly, aqui ficam algumas das alterações padrão que se registaram nesta mudança de geração:

- **A Web como plataforma:** esta não possui barreiras rígidas, deixou de ser estática para passar a ser um caldeirão de novas funcionalidades e de pura descoberta, “pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites” (2006: 2);
- **O crescimento dos blogs e a explosão das redes sociais:** cresceram de forma impetuosa, os blogs e redes sociais sempre existiram, quer dizer, existem desde o começo da rede, através de chats, de diários pessoais, entre outros, o que se conferiu como novidade foi um crescimento expansivo de usuários e utilizadores para as redes (2006: 12). Os *links* foram outro dos aspetos que impulsionaram este fenómeno.

O facto é que a Web representa um mundo de oportunidades, tal como o título deste capítulo assim o indica, na realidade já se fala num novo avanço de geração, neste caso seria a Web 3.0, mas este é apenas um seguimento da geração atual. O que ninguém poderá negar é que a internet ficou vista com outros olhos depois deste “salto”, e só para observarmos o poder e o estatuto que conseguiu alcançar, os próprios órgãos de comunicação viram o seu “modus operandi” (modo de operação) ser transformado.

No que concerne ao mundo jornalístico, e aquilo que realmente importa referir, o grande acontecimento no seio dos media, teve como pano de fundo, um escândalo amoroso anunciado ao mundo no universo da Web: “o dia 18 de Janeiro de 1998 é uma data que ficará na história do ciberjornalismo – senão mesmo na história do jornalismo” digital (Castanheira, 2004: 25), com um cidadão/jornalista a anunciar um relacionamento extra conjugal entre, o então presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton e uma estagiária da Casa Branca, Monica Lewinsky. Rapidamente esta notícia transformou-se na “notícia do século”, ao ser denominada de “Caso Lewinsky” (*ibidem*) e que trouxe maiores contornos porque este jornalista antecipou-se a todos os outros media.

Uma nova etapa surgiu, as qualidades e ferramentas estão à vista de toda uma sociedade desenvolvida e com sede de informação, este é um facto inegável. A Web, como Santrot define, é uma espécie de “diamante em bruto” que necessita de trabalho, esforço, dedicação e estudo, para ser possível converter esta matéria bruta numa jóia ao dispor do mundo (Sandrot, 1999 cit. em Castanheira, 2004: 175). Para muitos autores, a internet tem tudo para auxiliar os profissionais de jornalismo, basta aceitá-la, conhecê-la e só depois obter as armas para, enfim manuseá-la.

No entanto, este mundo de infindáveis oportunidades disponibilizadas na Web deu azo a um choque, um choque entre culturas antagónicas, ou seja, para Castanheira, existem duas culturas com especial interesse, por um lado a cultura empresarial focalizada para o comércio, lucro e clientes; do outro a cultura da ética jornalística virada para o público e para os seus leitores (2004: 178). Nota-se, deste modo, que a Web 2.0 trouxe inovações incalculáveis, mas que ainda não estão bem consolidadas por todos.

Nesta sequência, para Barbosa (2003) o acesso a este universo ainda é encarado por muitos como um bem de luxo, a internet ainda não está ao alcance de todos apesar de pensarmos o contrário.

Tal como nos media, esta migração digital faz-se (e sempre se fez), também ao nível civilizacional, o que se observa é um número cada vez maior de pessoas a imigrar, procurando melhores condições de vida, porque as circunstâncias assim os obrigam. Ora, isto acarreta os seus problemas, nomeadamente a existência de disparidades no mundo da comunicação, entre

alguns países, como reprova Vilches (2004: 31). Atualmente o mundo não se divide entre ricos e pobres, mas entre os informados e aqueles que estão fora da era das conexões.

Outro autor que corrobora com esta reflexão é German, ao lembrar que a entrada das novas comunicações neste cenário global vem reforçar não só esta disparidade entre os países ricos e industrializados, e “resto do mundo”, como também, vem intensificar as desigualdades registadas neste resto do mundo em desenvolvimento (German, 2000 cit. em Castanheira, 2004: 29).

Acabámos por entrar num campo muito sensível e com várias armadilhas e linguagem de esperança, isto porque a Web ou a internet, surgiu com o objetivo de cortar com as distâncias e diminuir o tempo, tal como defende Edo: a Web veio “quebrar as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades, pode afirmar-se que é o novo espaço cultural” (Edo, 2000 cit. em Barbosa, 2003: 2). Então porque se fala num “apagão digital” e nos desconetados do mundo? (Vilches, 2004: 32). É uma situação triste a que atualmente se assiste, para exemplificar basta pensarmos nos países que vivem sob regimes autoritários, impedidos (censurados) de se conectar “ao mundo”.

Embora se observe várias desigualdades sociais que alguns autores corroboram, observámos recentemente uma exceção à regra. Os casos muito recentes de revoluções em alguns países do Norte de África, através da convocação manifestações na internet, neste caso, é preciso reforçar o papel valioso das redes sociais nestes episódios recentes, nomeadamente, o Facebook e o Twitter foram um verdadeiro sucesso.

A intitulada “Revolução Online” foi levada a cabo por jovens tunisinos, este ato incitado pela internet e que nunca antes fora visto, culminou na queda do chefe de estado Bem Ali, há mais de 23 anos no poder. Impulsionados pela internet foram convocadas várias manifestações (sem que se soubesse previamente pelos media tradicionais e pelo governo), os manifestantes saíram às ruas e alcançaram os seus objetivos, ao expulsar e derrubar uma ditadura com período superior a 20 anos. Depois deste episódio seguiram-se outros países, como Egito, Argélia e mais recentemente a guerra na Líbia, que viram na internet e consequentemente nas redes sociais, um modelo de revolta com forte impacto na sociedade.

Esta “rede mundial do comércio da comunicação” (Vilches, 2003: 28) só vem fortalecer uma crise de identidade e de cultura como explica o mesmo autor, apontando um cenário um pouco assustador: “se as relações sociais, a educação e o entretenimento se deslocarem para as redes no ciberespaço, os cidadãos – usuários de um Estado-Nação terão muito pouco a reconhecer como identidade cultural” (*ibidem*). Para outra autora, Maria Silveirinha (2003: 102) assiste-se a uma reconfiguração da comunidade associada a uma reconfiguração da identidade. Sherry Turkle é quem mais defende a internet como um espaço de identidades múltiplas e renegociação ativas da identidade (Silveirinha, 2003: 102). Identicamente Vilches acredita que uma nova ordem social e cultural vai ter início neste século XXI, o ciberespaço veio para ficar e mudará toda uma sociedade (facto esse que já se evidencia em alguns casos). Para explicar de forma mais elucidativa aquilo que poderá ocorrer, o autor fez uso da história de Babel na Bíblia, como uma metáfora (2003: 95), exemplificando aquilo que Deus fez aos seres humanos que com a torre queriam chegar mais próximo dele e ficar à sua altura, o castigo veio com a destruição da torre e a criação de múltiplas línguas. A Web talvez seja a nova Torre de Babel...

Opinião mais animadora tem Neves (2006), para ele a Web trouxe uma nova dimensão para a civilização humana, de facto defende que o indivíduo também se tornou um ser global. A mobilidade e a acessibilidade foram pontos fulcrais nesta nova geografia mundial, através desta “facilidade e o barateamento do uso da internet que trarão nas próximas duas décadas toda a humanidade para o convívio quotidiano virtual” (*ibidem*). Afinal de contas, este é um novo mundo no qual estamos entrando, como pioneiros as gerações futuras poderão descobrir ainda mais esta “sociedade digital global”.

Em suma, “com a Web, os indivíduos passam a cultivar as relações internacionais pessoais e profissionais e assim tornam a sua vida globalizada” (Neves, 2006: 211) e tal como defende este autor, a realidade é que a Web veio oferecer oportunidades únicas e inquestionáveis, ainda assim não está ao alcance de todos, porque atualmente existem muitas áreas sem eletricidade. Esperemos que esta realidade seja brevemente alterada.

3.2 Relação entre a internet e o Jornalismo

Para ficarmos a entender a relação de dúvidas e de desconfianças entre a esfera do jornalismo e da internet, iremos enunciar breves definições de ambos os termos, e do próprio jornalismo online, com o objetivo de explorar todas as vantagens e desvantagens desta “coligação” a que Serra (2003) intitula de “Webjornalismo”, numa desconstrução do termo, significa uma vertente do jornalismo realizado na Web.

A designação de internet foi cunhada “com base na expressão inglesa: INTERaction or INTERconnecting between computer NETworks” (Pinho, 2003: 41). A internet é a rede das redes, um conjunto de centenas de redes de computadores conetados em diversos países com o intuito de partilhar informação (*ibidem*). Apesar de ser considerado, ainda “um meio jovem” (Castanheira: 2004), para Colin Sparks “a nova tecnologia certamente que ainda não alcançou maturidade, em termos técnicos, sociais e económicos. Se o número de variáveis é alto, o número de imponderáveis é ainda maior” (Sparks, 2004 cit. em Castanheira, 2004: 178).

O aparecimento da internet veio oferecer notícias, entretenimento, serviços e negócios, esta rede mundial ainda é um meio muito recente que rivaliza com a televisão, jornais, e outros veículos de informação (Pinho, 2003). Aqui entra o universo do jornalismo, visto como um processo de produto social, que “manifesta-se em diferentes formas – jornalismo impresso, radiojornalismo, cinejornalismo ou telejornalismo, cada um com as suas particularidades” (*ibidem*).

O facto do jornalismo ser uma profissão que exige muita dinâmica, que procura estar sempre um passo à frente, a internet veio auxiliar para uns, transformar para outros, conforme as convicções de vários autores, e que vamos registar de seguida.

Quer seja nos media tradicionais quer nos media digitais a chave mestra, neste caso são três, as que abrem as portas da informação são elas: as fontes, os jornalistas e media credíveis (Castanheira, 2004: 178), isto é um facto. Porém, existem, igualmente três géneros de pesquisa na obtenção de informação na internet:

1. Consulta a partir de um sítio ou endereço já conhecido, por exemplo: endereço de uma instituição, pessoa, grupo, etc., a busca mostra-se, desta forma, mais rápida e simplificada;

2. Navegação sem destino, perdidos numa espécie de “labirinto”, de página em página (por exemplo: esta foi a busca que iniciei durante os primeiros dias de estágio na revista *Projetar Casa*, por várias páginas vagueei em busca de algo verdadeiramente interessante). Esta é uma busca que o próprio autor associa ao novo indivíduo urbano moderno, o *flâneur* de Baudelaire;
3. Pesquisa através de palavras-chave ou expressões científicas, as segundas em inglês são designadas de *browsing* e *searching*, e a *keyword*, em português a palavra-chave. Todo este processo tem iniciação a partir do motor de busca presente em cada página da Web (Serra, 2003: 79).

Se tivermos em conta o número de páginas na navegação do ponto dois nos dá, tendo em conta que procuramos dados subjetivos, entramos num verdadeiro “oceano” de informações, que muitas vezes necessita de recorrer à sua “caixa negra”, a fim de apurar as causas dos erros ou falhas. Esta imagem muito original, é repercutida por Serra, encontramos-nos num universo que abre as suas portas a tudo e a todos, sem exceção, não impõe nem barreiras, nem fronteiras, o único condicionamento e para o qual já não existe esta despreocupação, são as saídas, quem entra não quer sair e o problema reside naqueles que estão por motivos errados e que em nada contribuem para o desenvolvimento do meio (*ibidem*).

Perante este cenário de clara mudança que veio influenciar o mundo, caminhamos num universo cada vez mais virtual: as notícias, imagens, publicidade, negócios, todos estão em processo de migração.

Zamith (2008: 165) aponta “oito características da internet reconhecidas como potencialidades para o ciberjornalismo: a interactividade, a hipertextualidade, a multimedialidade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória, a personalização e a criatividade”, esta última alterna de pessoa para pessoa: ou tem-se ou não se tem! Todos estes aspetos vieram contribuir para uma maior adesão dos meios, porque o acesso é livre e está à disposição todos. Pinho (2003) mostra vários exemplos que decorrem de algumas destas características assinaladas anteriormente, em relação ao processo de instantaneidade, quando existem desastres da natureza do outro lado do mundo, momentos depois os profissionais da área já estão a receber nas redações, mas acima de tudo nas redes sociais, depoimentos, imagens, vídeos do momento. No caso da acessibilidade, um site de uma instituição, lojas, marcas, etc., está disponível 24 horas por dia, 365 dias por ano, sem paragens nem falhas (exceto quando existem

avarias do sistema, mas estes são casos pontuais). Por seu lado a ubiquidade é outra das potencialidades da internet que deve ser mais utilizada pelos media, até porque como defende Zamith (2006) os ciberjornais podem ser acedidos a qualquer hora, em qualquer lado e por diferentes culturas, logo é importante que o conteúdo jornalístico esteja disponível em várias línguas e relógios em diferentes fusos horários. Esta questão vem mostrar a preocupação da revista na qual estagiei, a publicação é bilingue (inglês e português) e está a ser pensada uma terceira língua, o espanhol.

São grandes regalias e de tão fácil acesso, que acaba por ser comum aceitar este fenómeno cada vez mais em voga.

A expressão de Jim Willis (1994) é exemplo desta hegemonia da internet sob os media, ao ilustrar este fenómeno como “turbonotícias” (Castanheira, 2004: 174). O grande problema que a velocidade está a trazer, e que é corroborada pelo mesmo autor, é a pressão a que os jornalistas estão sujeitos, devido ao “tsunami” de informações que lhes chegam em mãos e que a própria internet oferece. Ora, o processo de recolha de informação é curto, acabando por induzir em erro, resultando assim, em informações falsas, o que leva a maiores derrapagens no que toca aos cumprimentos do código deontológico. Caso que tem vindo a acontecer com regularidade no jornalismo online.

São vários os autores que atestam esta ideia, e de facto, esta interatividade que falava Pinho (2003) como sendo uma das diferenças do jornalismo online é ideia partilhada por Barbosa, que sustenta a interatividade como “uma das propaladas vantagens (...) permitida pelo novo meio e que, dizem alguns estudiosos, poderá ser o grande trunfo do jornalismo online (2003: 4).

Esta é uma das grandes vantagens que a internet oferece, a experiência de estágio permite-me confirmar este contato com o mundo virtual. Mediante uma entrevista realizada à Sara Rêgo, orientadora e editora da revista, esta confirma que, graças ao facto da publicação ser exclusivamente online, trouxe as suas vantagens, na verdade “a publicação já chegou a 108 países” (Sara Rêgo, entrevista realizada 24 de maio de 2011, disponível na íntegra no anexo III), o que só vem comprovar o poderio da rede. E, de acordo com o aspeto importantíssimo da interatividade, a revista fez uma aposta “inédita em Portugal”, desafiando, também este conceito de interatividade. Até ao momento os resultados são bastante positivos, apesar de acreditar, que em Portugal este é um processo ainda em crescimento.

Todavia, Barbosa (2003) chama a atenção para esta grande vantagem interativa poder-se revelar, também como um dos grandes perigos do webjornalismo:

“Interactividade é uma das características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais. A tecnologia da internet permite uma verdadeira comunicação bi-direccional, utilizando o correio electrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala” (Kopper *et al.* 2001 cit. em, Barbosa, 2003: 5).

Theodore Glasser (2000) alerta para o facto deste fenómeno ter despertado “os demónios do ciberjornalismo”, ou seja, este é um mundo que oferece uma panóplia de oportunidades, que regista eficazmente capacidades espantosas de informar, mas também de desinformar (Castanheira, 2004: 28), da mesma forma que este jornalismo pode se tornar num espaço de manipulação, repleto de teias e armadilhas, com excesso de informações, como anteriormente foi referido.

Penetramos num campo de forças, por um lado autores com ideias mais abrangentes e liberais em relação ao meio e às suas implicações, por outro visões mais hesitantes e conservadoras deste novo jornalismo feito na internet. Para McLuhan “os media – em especial os electrónicos – são extensões do nosso corpo – dos nossos membros, olhos, ouvidos, mãos e sistema nervoso – funcionando como suas expansões” (McLuhan, 1964 cit. em, Silveirinha, 2003: 95). Para este autor, que foi pioneiro nos estudos sobre as consequências da migração dos media, acredita que retornámos, mas desta vez com um sentido mais lato, à ideia de que habitamos “numa aldeia global” (*ibidem*). Assim como António Fidalgo atesta no seu ensaio intitulado “Nova corte na aldeia” (2003: 152), que as pessoas vivem em zonas mais desertificadas, longe das “*urbe*” e veem nos meios electrónicos de comunicação um meio de escape e de janela aberta para o mundo. Portanto, é inegável, a internet veio mesmo contribuir decisivamente para o esbatimento das fronteiras da cidade, basta observar a atualidade, qualquer pessoa que resida fora das cidades tem acesso à mesma informação, os mesmos programas, canais, músicas, etc., que as ditas pessoas da cidade, o que vem provar este esbatimento das fronteiras, ao que o autor se referia com o mito queirosiano da separação entre “A Cidade e as Serras” (*ibidem*).

A internet veio alterar os nossos comportamentos quer ao nível pessoal, profissional e social. Uma nova cultura estabeleceu-se com forte raízes, mas é evidente e como diz o ditado: “não há bela sem senão”! E a internet não é exceção.

3.3 Jornalismo online: um olhar sob o panorama atual

Portugal teve como pano de fundo ou como uma espécie de matriz o caso dos Estados Unidos da América e o nascimento do jornalismo online. Como sempre, o crescimento fez-se tardio (Castanheira, 2004). Enquanto em Portugal o jornalismo na Web teve início no ano de 1995, nos Estados Unidos da América o jornalismo online data de 1993, mas o primeiro episódio que marcou profundamente o jornalismo na Web não só ao nível americano, mas a mundial, ocorreu em 1998, com o famoso “Caso Lewinsky”, no caso português o primeiro arranque das versões online dos três principais jornais portugueses: o ‘Jornal de Notícias’, ‘Diário de Notícias’ e ‘Público’ data de 1995. Contudo, esta grande viragem mostrou-se lenta, inicialmente as plataformas digitais faziam uma mera transposição do papel para o online, utilizando a expressão de Joaquim Fidalgo “sósias de papel” (2000: 2). Pouco a pouco as inovações destes “novos media” foram despontando, até chegarem ao ponto de ser consideradas como ameaça aos “velhos media”, expressões utilizadas por Joaquim Fidalgo (2003: 3). Bastos (2009) apressa-se em resumir em três momentos os primeiros doze anos de webjornalismo em Portugal: o da implementação (1995-1998), o da expansão ou “boom” (1999-2000) e o da depressão seguida de estagnação (2001-2007).

Independentemente desta situação se vir a consumir ou não, o que é claro é que a internet veio alterar profundamente a forma de trabalho dos jornalistas, alterando, inclusive o funcionamento das redações (Barbosa, 2003) e neste sentido foi igualmente importante o *Drudge Report* (agência americana de notícias online, fundada em 1995 pelo famoso jornalista Matt Drudge) que trouxe muitos defeitos, mas veio mostrar que os jornais deixaram de possuir “o monopólio das grandes notícias em primeira mão” (Castanheira, 2004: 179). Este novo jornalismo trouxe problemas de fiabilidade e certificação, mas também trouxe interatividade e acessibilidade.

Com a diminuição das fronteiras entre jornalistas e leitores, o jornalismo online veio suscitar uma urgência e que tem levantado algumas polémicas pelo meio, falamos da participação do

público. Mais interatividade foi sinónimo de mais dificuldades em gerir as opiniões do público, que de acordo com Castanheira (2004) esta aproximação pode levar os leitores, com grande facilidade, para o campo dos insultos, difamação e calúnias: “hoje em dia a maioria dos jornalistas e editores não podem contentar-se em publicar notícias” (Pavlik, 2000 cit. em, Barbosa, 2003: 6). Em vez disso, os jornalistas têm de ser uma espécie de mediadores nos diálogos.

Os suportes específicos criados nos sites dos órgãos de comunicação, nesta tentativa de chegar mais perto dos seus leitores foram muito importantes, pois, possibilitaram e possibilitam cada vez mais esta relação muito próxima, e como? Através de sondagens sobre os mais variados temas atuais, chats instantâneos, fóruns de discussão, entre outros instrumentos disponibilizados na Web.

Porém, estas funcionalidades deram origem, em alguns casos, de leitores a apropriarem-se do espaço, sem limites nem mediação nas palavras utilizadas. O espaço passou a ser gerido exclusivamente pelos utilizadores, o que pode resultar em várias dificuldades, “sentindo-se donos e senhores desse espaço, tendem a defendê-lo com vigor, como se fosse seu” (Castanheira, 2004: 95).

Por via deste novo quadro, outro problema que se levanta é a questão da veracidade por trás de cada usuário. É do conhecimento geral que a internet permite criar falsos perfis, falsas identidades, no fundo, esta é a única forma que algumas pessoas têm para ser alguém que gostariam, mas que na verdade não o são: “as comunidades virtuais e a internet surgem como uma esfera própria, à qual os sistemas de género do “mundo real” já não se aplicam, e onde, ao abandonar o corpo quando se entra neles, nos tornamos livres de assumir e descartar à vontade identidades diferentes” (Silveirinha, 2003: 103). O jornalismo acabou por ser apanhado nesta teia, neste enredo que entrou sem aviso prévio. Em Portugal o cenário é semelhante, estas expressões: “overdose informativa” ou “sobrecarga de informação” utilizadas por Nicholas Baran, citado por Castanheira (2004: 175) levou a uma certa ansiedade informativa, que para o autor, não admitem a proclamação da morte do jornalismo, mas sim um alerta para que os profissionais da área trabalhem e mostrem ser uma referência sólida, na qual os leitores possam confiar e ser uma espécie “de guia na imensidão informativa do ciberespaço” (Bastos, 2000 cit. em Castanheira, 2004: 176).

A velocidade é outra das exigências deste novo jornalismo praticado na internet. Quanto maior for a velocidade em relação às notícias lançadas melhor, significa mais leitores, mais seguidores, mais audiência, e é isto que o público procura na Web: notícias curtas, simples e sempre em cima do acontecimento, se possível um pouco mais à frente que a própria notícia. Um termo utilizado anteriormente (no ponto 5.2) encaixa na perfeição: as “turbonotícias”, notícias publicadas sob forte pressão de tempo, de concorrência e acima de tudo de excelência. Esta temática da velocidade e da necessidade dos textos na internet serem curtos, já foi denominado de “leitor horizontal”, quem o diz é Hooffacker (2001) citado em Canavilhas (2008: 158).

Retomando a questão que envolve a interatividade, para Barbosa (2003) foi fundamental na criação de novos públicos, ou seja, os leitores conseguiram alcançar um novo estatuto, o de participantes também, o que veio reforçar a capacidade interventiva, não em todos, mas em alguns leitores, aproximando-se da nova corrente que ainda causa “arrepios” quando pronunciada: o jornalismo cidadão. Sandrot alerta para esta possibilidade: “a interactividade permite que cada um se proclame jornalista online (Sandrot, 1999 cit. em, Castanheira, 2004: 164). Acabamos por esbater com um dos grandes problemas da internet, apesar de, nem tudo aquilo que é publicado na Web seja passível de ser apontado como um texto de conteúdo jornalístico. De facto, Canavilhas explica, este pressuposto que até os dias de hoje estava a ser abordado de forma errada, até porque é verdade, um cidadão pode produzir notícias, sim, “mas não é isso que a realidade mostra: os inúmeros exemplos deste tipo de espaços de cidadania mostram que o cidadão produz informação, mas não notícias” (2008: 155). Os textos publicados na Web pelos cidadãos estão longe de se aproximar e preocupar com questões jornalísticas, o que se sucede é um simples disponibilizar de informações que nada têm que ver com notícias, como refere António Fidalgo (2008: 11) “por si só tal informação é individual e carece da dimensão colectiva” (Fidalgo, cit. em Canavilhas 2008).

Bruno Giussani (1997) tem uma visão mais prudente deste panorama, para ele esta “overdose informativa” é um ponto a favor do jornalista, isto porque quanto mais informação na internet maior é a necessidade de filtros, sob a mesma perspetiva está Howar Rheingold (1993), ambos autores citados por José Pedro Castanheira (2004: 165).

Desta visão advém a necessidade do jornalista do século XXI ser um “homem dos sete ofícios”, do chamado “faz de tudo um pouco”, cada vez mais se adequa à situação vigente (esta temática será desenvolvida com mais pormenores no ponto sete).

Uma realidade sempre presente durante os três meses de estágio curricular foi esta, o domínio por parte dos profissionais de todas as áreas. A minha orientadora em estágio desempenhava inúmeras funções, porque as circunstâncias obrigam, e é algo que se verifica com regularidade, um jornalista deve saber editar, gravar, escrever, sem apresentar qualquer restrição, a internet trouxe estas e outras exigências e nós moldamo-nos tendo em conta aquilo que o mercado e as tendências impõem.

Acabamos por regressar um pouco atrás e pensar nos “velhos media”, a necessidade de procurar credibilidade, veracidade, exatidão (Castanheira, 2004), daqui se deduz, uma vez mais, como o jornalismo online poderá e deverá andar de mãos dadas com os media tradicionais. Apesar das incertezas e das diferentes técnicas que ambos possuem, a verdade é que não vivem um sem o outro, acabam por se complementar, preenchendo fissuras e enfrentando desafios.

Este crescimento expansivo estendeu-se também a Portugal, todos os jornais, rádios, televisões, empresas, instituições, marcas, possuem um site e uma rede social, neste caso a mais popular, atualmente é o Facebook. Os portugueses estão cientes das mudanças e mostram vontade em segui-las, apesar da Sara Rêgo acreditar que, o público português mostra-se um pouco reticente: “denota-se uma aproximação um pouco mais lenta, (...) o público nacional mostra-se reticente a publicações online” (Rêgo, Sara., 2011).

Porém, as vantagens do online, segundo a mesma, são incontáveis, inicialmente a revista apareceu com um propósito: “criação de um meio de comunicação alternativo (...) e a possibilidade de utilização de um meio mais ecológico, sem recurso ao papel” foi outra das apostas deste formato digital (*ibidem*). Por sua vez, a entrevistada da área do design, Luísa Maia, acredita que o facto da revista ser online é uma mais-valia, “apesar da tradição muito vincada das revistas em papel o futuro será exclusivamente online” (Maia, entrevista realizada a 30 de maio de 2011, anexo III).

As entrevistas realizadas a fim de compreender as expectativas de outros leitores, nomeadamente das áreas abordadas na revista e outra a um leitor comum, mostram visões positivas, questionados em relação à aceitação das publicações online, para Ana Luísa Oliveira (leitor geral), uma revista online traz diversas vantagens “desde a consulta facilitada, à fácil leitura onde quer que esteja, passando pelo facto de ser gratuita”, tudo isto acaba por promover a ideia da não impressão do papel, segundo a entrevistada, esta não será uma revista que passado algum tempo ficará na estante, ocupando espaço e acabando por ser deixada fora, devido ao excesso de acumulação de papel que todos nós guardamos em casa (Oliveira, entrevista realizada a 29 de maio de 2011, anexo III).

Uma ideia pertinente em relação ao papel que a leitora apresentou, no mesmo seguimento, Sara Rêgo apresenta como uma das suas principais apostas inovadoras e defensoras do ambiente: papel não! Porém, e apesar de a revista ser gratuita e estar disponível em qualquer lugar, a entrevistada lembra que “tudo acaba por ter o seu custo”, uma vez que para aceder à página da *Projetar Casa Magazine* é necessário um computador e ligação à internet, e claro que é uma ação que pressupõe gastos de energia.

O preço do papel para jornal, também é uma realidade cada vez mais dispendiosa e o surgimento da internet veio intimidar os jornais tradicionais que receiam ser ultrapassados, apesar disso, a leitura em ecrã exige mais esforço visual e causa fadiga mais rápido do que a leitura em papel, esta pode ser feita naturalmente sem causar fadiga, quanto a luz do monitor o faz (Pinho, 2003), esta é uma das defesas dos “velhos” media em confronto com os “novos” órgãos online.

As potencialidades da informática e telecomunicações, podem num longo espaço de tempo (ou a curto prazo!) contribuir para esta queda dos “velhos” media, um exemplo desta modernização e que tem crescido com agrado, tornando-se já, num objeto da “moda” entre jornalistas, falo especificamente dos iPad’s. Afinal o que tem tão de especial este novo “brinquedo” da marca Apple? Na verdade, trata-se de uma espécie de livro virtual portátil, e que passado dia 5 de junho, dia de eleições legislativas, os três grandes canais portugueses generalistas (TVI, SIC e RTP1) abriram os noticiários anunciando o novo primeiro-ministro: Pedro Passos Coelho. Para mim, o que mais chamou a atenção foi o facto dos *pivots* dos canais estarem com o iPad como ferramenta fundamental para avançar com as projeções, cenários e estatísticas. Aquele pequeno ecrã ou tablet, para os mais aficionados na matéria, era quem monitorizava todos gráficos,

tabelas, enfim comandava todo o processo jornalístico. Achei interessante ver como, e até que ponto a internet integrou-se na sociedade e em especial nos media.

No entanto, um estudo realizado por Fernando Zamith (2008) sobre o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da internet demonstrou que mais de 10 anos depois das primeiras experiências jornalísticas portuguesas na internet, os ciberjornais aproveitam menos de um quarto das potencialidades máximas do novo meio “situando-se nos 21,5% nos conteúdos e dispositivos de acesso livre, que constitui o tipo de acesso dominante 92%” (2008: 182).

O que só vem confirmar este crescimento feito a passo moroso em Portugal, de um jornalismo online com muito para mostrar e para ser, como refere Paulo Bastos: este “cocktail” (“tv” online, “rádios” online, “jornais” online) é a essência da internet, mas que ainda tem muito para ser internet” (2003: 155).

Diante este cenário e todos os depoimentos de autores aqui mencionados, podemos observar que já vai existindo uma aceitação dos media em relação às novas tecnologias, numa espécie de redenção. A relação de desconfiança entre os media e a internet abordada no ponto anterior vem, na minha opinião, diminuindo e os dois veículos de informação estão a aprender a respeitar-se e conhecer-se, porque juntos podem se tornar insuperáveis. Até porque como refere Bastos (2003: 157) existe lugar para todos, a internet não deve ser encarada com reticências e desconfianças, deve-se olhá-la como um colega na secretária ao lado, pronto a conviver com o jornalismo e com os profissionais da área.

Após a análise descritiva e comparativa do panorama atual dos media, com especial focagem em Portugal, que já leva dezasseis anos de jornalismo na Web, a reflexão que fica é que, mesmo com todos os medos e dúvidas, o mundo não para, tal como a internet, todos os dias há uma nova notícia a ser desenvolvida, um caso a ser escrutinado, caminhamos para um mundo mais digital e mais interativo que não faria o mínimo sentido sem o papel do jornalismo e dos jornalistas.

3.4 Jornalismo tradicional em queda?

Antes de mais é importante compreender que mudanças este novo jornalismo ou os novos media trouxeram. Primeiramente, e esta é uma mudança profunda, a introdução de um novo espaço – o ciberespaço, por oposição ao espaço cartesiano. Os novos media trouxeram um instrumento sem fronteiras territoriais, isto é, começaram a operar sob forte desterritorialização. Entramos numa “segunda era dos media” como refere Poster (cit. em Ferreira 2003) e observamos o ciberespaço como campo de articulação.

Heinonen (1999, cit. em Cardoso *et al.* 2009: 71) defende que existem dois cenários criados pela internet na história do jornalismo atual: o cenário revolucionário e o cenário evolucionista. No primeiro caso atribui-se à internet o momento de grande viragem na prática do jornalismo, com as suas imensas funcionalidades e potencialidades, entre elas a interatividade, acessibilidade, etc. O segundo momento, da evolução, está relacionado com as alterações que esta nova plataforma digital introduziu na profissão e na comunidade. Ou seja, o que este autor quer dizer é que, de acordo com este segundo cenário traçado, a internet é vista como mais uma forma para chegar às audiências, sem ter que pôr em causa os meios tradicionais.

Alexandre Sá (2003) é peremptório ao acusar os media tradicionais, em especial a televisão, como os principais responsáveis pela crise de cidadania que se vive atualmente: sociedades fechadas sobre si mesmas, “sociedade de espetáculo mascarada como sociedade de comunicação” (2003: 13), sem poder crítico, sem laços unificadores. Uma relação não comunicacional instalou-se “e esta relação não dialógica (...) pode ser determinada justamente pela mediação dos media que, longe de fomentarem uma cidadania interveniente e crítica, se constituem como em obstáculo que impede o diálogo e a discussão” (*ibidem*).

Para o autor os media tradicionais são instrumentos perigosos, mas regeneráveis e utilizáveis na construção de uma cidadania mais ativa. É perante este sinal de crise, que surgem os novos media como “salvação”, remando contra uma solidão, “quase autista” de uma sociedade apática. Impulsionados pelo poder da internet da sua aproximação, serão estas as verdadeiras ferramentas capazes de ultrapassar este período de carência “participativa”, trazendo uma nova cidadania e uma nova democracia? (*ibidem*).

Num artigo de António Fidalgo, sobre o modo de informar, segundo o modelo de Mark Poster, é possível entender como este modelo de comunicação pode contribuir para a dissolução de um sujeito e entidades fixas e estáveis, numa transformação operada através da passagem “de testemunho” da informação impressa para a informação online (2003: 194). O mesmo autor acredita, ainda, que as “comunicações electrónicas” podem ser entendidas como melhorias de eficiência.

Deste modo os media online mostram-se como restauradores deste princípio fundamental que é a participação ativa do cidadão em: discutir e criticar de uma forma ativa. Reflexão partilhada por Maria Silveirinha (2003: 109), que vê na internet uma espécie de luz ao fundo do túnel, “a internet pode surgir como (...) uma nova oportunidade de integrar a participação cívica dos cidadãos”. Bastos (2003) vem lembrar aquilo que por muito tempo procurou demonstrar, que os “velhos” media descobriram na internet (finalmente) o seu público.

João Canavilhas (2008) mostra como este primeiro pensamento não se perfilhou na sua totalidade, na realidade só veio trazer mais distanciamento “o leitor/utilizador raramente tem a possibilidade de fazer parte do processo noticioso, ficando reduzido ao papel de receptor passivo cuja única possibilidade de interacção é comentar sem obter resposta” (2008: 153).

Outro dos aspetos observáveis, é o de quantas vezes o cidadão participa numa notícia? Raramente, a não ser em casos pontuais, isto é, como por exemplo em situações de debates, entrevistas, fontes, quando é que o cidadão tem um papel relevante? Em quase nada, ao cidadão só é dada importância quando se sucede um caso de roubo, violência, morte, só nesses casos os cidadãos têm uma espécie de “voz ativa”. Para haver mais público, na minha opinião, é necessário chamar mais os leitores e acima de tudo dar mais voz ao “nosso” público-alvo. Barbosa exprime a sua opinião acerca deste tema, explicando que “a participação do público é importante, eles conhecem a realidade, muitas vezes, sabem mais sobre determinados assuntos do que os próprios jornalistas” (2003: 110). É certamente uma questão a refletir.

Apesar do quadro pessimista traçado por Alexandre Sá, o mesmo acredita que existe esperança de que o jornalismo online possa transformar os media tradicionais, e que ambos aprendam a interagir e trabalhar em conjunto, com um objetivo fulcral de restabelecer o conceito de cidadania neste século XXI.

Elisabete Barbosa defende que “o jornalismo não sofrerá alterações substanciais, mas estará mais próximo do público” (2003: 9), tal como foi citado anteriormente por Bastos, e por outros mais que acreditam piamente que é possível quebrar o “bloco de gelo” entre os leitores e os media numa “comunicação menos mass-mediada” (Silveirinha, 2003: 109).

Muita coisa mudou no online de há dezasseis anos para cá, a aceitação acabou por se instalar no seio dos media, e os profissionais estão a adaptar-se cada vez mais e melhor ao meio e à nova realidade que este jornalismo online impôs. Portanto, se é o fim do Jornalismo? Não, não será desta, ainda! O jornalismo “está muito longe de dispensar o trabalho dos jornalistas profissionais” (Castanheira, 2004: 24). Embora já vá havendo uma maior aceitação, não podemos descorar que foram vários os autores que davam os jornais, e os media tradicionais em geral como “mortos e enterrados”. Tom Koch (1991), Serge Guérin (1996) são alguns desses exemplos (cit. em Castanheira, 2004), no entanto idênticos argumentos foram pronunciados aquando do nascimento de outras “artes”, o cinema, telefone, rádio e televisão. Para Fidler (1997), novos meios que surdem coexistem entre si com as formas antigas, sem que haja necessariamente uma substituição. Agostini (1997), por seu lado, lembra que em toda a história da comunicação nunca houve inovações que resultassem na eliminação de factos anteriores o que existe é uma função de complementaridade, isso e nada mais. Visão semelhante, mas mais sarcástica, tem Paulo Bastos, que ironiza o tema em torno do provável fim dos media tradicionais: “também não foi por haver muitas penas, canetas, esferográficas (saudosas) *olympus* e processadores de texto à venda que todos nos tornámos escritores” (2003: 154).

O mesmo autor acredita que o jornalismo tradicional não está em risco, nem os jornais em papel, nem a “informação de carbono”, simplesmente, a internet poderá permitir-lhes (aos media tradicionais) que usem “as armas dos outros”: vídeos, textos e sons.

“Um dado, entretanto, convirá reter: se os “velhos media”, parecem sentir uma óbvia necessidade de se juntar aos “novos”, sob pena de perderem o comboio do futuro, também estes “novos” parecem precisar em alguma medida dos “velhos” para lhes resolverem o problema dos conteúdos, ou até facilitarem a chegada à casa das pessoas” (Fidalgo, 2000: 3).

Uma notícia publicada no JPN (Jornal Porto Net), por Filipa Moura (2010) vem mostrar que para além de um crescimento expansivo dos jornais online registado nos Estados Unidos da América nos últimos anos, que o mesmo se começa a verificar no nosso país. António Granado, editor multimédia da RTP e jornalista, um dos entrevistados por Filipa Moura, “defende, ainda, que o jornal que melhor se adaptar à nova realidade, mais hipóteses de sobrevivência terá”. O jornalista refere na notícia que já não faz qualquer sentido pensar em “leitores fiéis”, mas sim pessoas que continuam a ler o seu jornal de eleição e cada vez mais se verifica uma aderência aos novos media. Granado acredita que, apesar desta mudança de hábito, o online não substituirá o “público impresso, pois um jornal que vende 30 mil exemplares por dia, e atinge 180 mil leitores online nunca venderia 180 mil exemplares em papel”. Para cada gosto existe uma opção, nada mais.

Por fim, considera que deste modo, é ridículo acreditar-se que a internet veio “roubar” leitores, o que denomina de “canibalização” sem o mínimo sentido (Granado, cit. em Moura, 2010) e tão pouco numa possível substituição.

Visão mais recente, em torno desta questão que procuramos aqui desenvolver e esclarecer, tem o Helder Bastos que defende existir, ainda, um grande distanciamento entre os ciberjornalistas portugueses e aquilo que é tradicional, mais especificamente, Bastos fala do ponto de vista dos papéis e de uma “dessintonia” existente entre ciberjornalistas e jornalistas tradicionais. Os primeiros não valorizam aquilo que é historicamente importante nos media tradicionais como o descobrir a verdade e investigar (2008: 190).

Este mesmo autor apresentou um estudo pertinente e importante em torno desta questão, sobre os ciberjornalistas em Portugal, no ano de 2008, e que dá conta que os jornalistas da Web redigem as notícias em formato texto, em detrimento da hipertextualidade e da interatividade (2008: 190). Outra das conclusões a que se chegou foi o tratamento dado por estes jornalistas às fontes, o que frequente é o uso de fontes citadas pelas agências de informação, tal como se sucedeu durante o estágio realizado na revista *Projetar Casa Magazine*, com isto deduz-se que caminhamos para um jornalismo mais sedentário, o já denominado “jornalismo de secretária”. O mesmo autor, mas num artigo mais recente, explica que “as empresas tradicionais jornalísticas não souberam tirar partido das potencialidades na Web” (2010: 3), muito ainda está por ser feito.

Tom Rosentiel, jornalista do Washington Post, lançou recentemente (2011) um artigo de opinião neste jornal, muito pertinente ao assunto aqui retratado, cujo título: “Os cinco mitos sobre o futuro do jornalismo”, é um retrato de jornalistas cheios de dúvidas, dúvidas existenciais sobre se haverá futuro para os media tradicionais. O jornalista apresenta cinco mitos, dos quais destacamos: “Os media tradicionais estão em queda de audiências”, uma afirmação inúmeras (demasiadas) vezes proferida, um quadro que, segundo este mesmo autor, não se observa. É um facto que, as pessoas, em geral estão em processo de migração para o digital, mas o que ocorre é uma procura em crescendo dos leitores das fontes em quem “toda a vida” confiaram, as fontes tradicionais. Portanto, um mito praticamente explicado passemos a outro dos mitos atuais: a queda significativa dos jornais impressos em toda a parte. Não é verdade, se olharmos para o caso de outros países onde o número de jornais impressos aumentou, é suficiente para acreditarmos que este não é um fenómeno global, até porque a queda não se tem revelado abrupta. De facto, e segundo este jornalista, o número de impressões em todo o mundo registou um saldo francamente positivo, com uma subida na ordem dos 5%. Um dos exemplos que o jornalista deu foi o caso da Índia, neste país o número de alfabetizados está a crescer gradualmente, apesar de haver uma parte substancial da população desconetada deste universo Web.

Estes foram alguns dos mitos desmistificados pelo jornalista Tom Rosentiel e que ajudam a compreender e responder à questão do fim dos media tradicionais. Nota-se que este é um processo difícil, mas que cada vez mais está a ser objeto de estudo e caminha para que os cenários apocalípticos que davam alguns autores mais pessimistas sejam rapidamente contornados e esquecidos.

Perante este possível cenário de crise dos media tradicionais: “pode dizer-se que a imprensa resiste, contrariando visões mais catastrofistas que a veriam enterrada a curto prazo” (Fidalgo, 2000: 9), a imprensa bem como todos os media tradicionais em geral. António Granado faz uso de uma citação que explica de uma forma simples e direta todo este quadro aqui abordado: “La crisis de los diarios no esta el papel ni internet. Es el periodismo “low cost” o en hacer periódicos sin periodismo ni periodistas” (Giner cit. em Granado, 2011) apostem na formação, apostem nos jornalistas, esta é a questão central do tema e que será abordada com mais especificidade no ponto seguinte, pois a verdade é que a internet ainda vive e viverá mais anos dos velhos media (Bastos, 2003) ponto final parágrafo.

3.5 A mudança de foco – novo jornalismo?

O jornalismo na Web é um novo jornalismo? Sim, quem o afirma é João Canavilhas (2008), ao crer que se trata de um quarto jornalismo que se veio impor – a par do escrito, do radiofónico e do televisivo. Mas será que representa uma mudança de foco?

É esta a questão de partida e de reflexão neste último ponto, dando especial enfoque à formação do jornalismo e dos jornalistas em Portugal, bem como os meandros desta mudança e do surgimento de uma nova vertente de jornalismo.

Antes de desenvolver estes temas, é importante referir como se fez esta evolução do jornalismo na Web. Pavlik (2001) acredita existirem três fases, a primeira está relacionada com o primeiro momento de passagem do tradicional para o online, onde se figurou apenas a transposição do material de um meio para outro.

O segundo momento, registou-se conteúdos produzidos exclusivamente para as versões online, exemplo disso são as hiperligações, fotos, vídeos ou sons, apesar de continuar a existir uma grande ligação com a “edição offline”. Na terceira e última fase, também conhecida como webjornalismo, onde já se verifica produção jornalística para o meio, com recurso a uma linguagem própria e de livre navegação aos utilizadores (Pavlik, 2001, cit. em Cardoso *et al.* 2009: 94). Para estes autores, atualmente o jornalismo na Web no nosso país ainda se encontra numa segunda fase.

A revista na qual estagiei é exemplo deste primeiro ponto defendido por Pavlik. Apesar de a publicação ser exclusivamente online, no antigo site, que vigorou até o mês de fevereiro, a publicação parecia ser em papel, não fosse a leitura ser feita através da internet, ninguém daria conta, porque um formato sem interatividade, totalmente estático, era completamente semelhante ao papel. Atualmente, a página foi remodelada e enquadra-se na segunda fase, caminhando para um terceiro momento.

Apesar de alguns obstáculos traçados neste novo jornalismo, novos desafios foram colocados em especial ao ensino e formação imposto aos profissionais nesta área. Bastos acredita que os académicos devem-se focar numa formação para o ensino do jornalismo na área digital (Bastos, 2010: 1). Este é o grande desafio imposto por este quarto jornalismo.

No que concerne aos primórdios do ensino na área do jornalismo online, a primeira Universidade a abrir um curso de jornalismo online foi a Universidade Duquesne nos EUA, em 1997, seguindo-se Espanha nos primeiros passos para este novo jornalismo. Em Portugal o cenário foi

outro, “foi preciso esperar pelo ano lectivo de 1999/2000 para ver nascer a primeira cadeira de ciberjornalismo lecionada pelo professor António Granado numa universidade portuguesa” (Bastos, 2010: 2). Seguiram o exemplo as Universidades do Porto e de Coimbra, aos poucos foi-se construindo a história do webjornalismo em Portugal. Os primeiros passos foram seguidos de muitas hesitações, dúvidas, interrogações, mas uma coisa ficou certa, era impossível perder o “comboio da revolução digital” (Bastos, 2010: 2).

Para além de um crescimento tardio, que foi mencionado previamente, verifica-se que tanto ao nível da formação do jornalismo quanto nas empresas, não existe um olhar para as universidades como formadores de futuros profissionais (Bastos, 2010: 7). Isto é um problema grave, se não houver reconhecimento e acima de tudo aposta, que futuro terão os muitos estudantes de jornalismo?

Preparar jornalistas versáteis e prepará-los para uma melhoria de qualidade deve ser o objetivo dos formadores. Mas, antes de preparar um jornalista para a prática, o chamado jornalista “tudo-em-um” (capaz de trabalhar vídeo, edição, imagem, rádio, escrita) é necessário estudar a base, uma escrita clara e original serão sempre as armas mais fortes que um jornalista poderá ter em mãos (Gradim, 2003).

Para fazer o novo jornalismo, possibilitado pela internet, é preciso conhecer e dominar princípios, regras e práticas do velho jornalismo” (Fidalgo, 2003: 187). Portanto, aqui também entra a sabedoria dos velhos media como uma mais-valia para a geração de novos profissionais de comunicação.

O jornalista do futuro será “o homem dos mil e um recursos”, trabalha sozinho, equipado com uma câmara de vídeo digital, telemóvel, PC, iPad e internet sem fios, um *one man show*, expressão utilizada por Anabela Gradim, um profissional capaz de elaborar trabalhos televisivos, radiofónicos e de imprensa. Esta é a visão dos entusiastas da convergência, um super jornalista multimédia para este século (2003: 117).

No entanto, a meu ver, são grandes as exigências para os jornalistas do futuro. Gradim fala num “*backpack journalism*” (jornalismo de mochila às costas), o jornalista tem que carregar, literalmente a “sua casa às costas”, com todos os instrumentos, capacitados de fazer a respetiva peça no local do acontecimento, enviando para as redações o trabalho já montado e editado, tudo isto sob uma forte pressão e condicionados pela velocidade, e tudo este processo

poderá resultar numa polivalência ao invés de excelência (2003: 123), um facto para o qual o autor pede especial atenção.

O observatório de comunicação, Obercom, apresentou um estudo realizado pelo investigador Tiago Lima (2010) a jornalistas dos meios de comunicação portugueses, com o intuito de compreender o impacto que este novo jornalismo trouxe para a profissão. Questionados quanto ao futuro dos media e quais as formas de acesso mais comuns às notícias no país, que poderão, eventualmente, ser utilizadas daqui a cinco anos, os inquiridos responderam como formas de acesso mais comuns os telemóveis (58,6%) e as páginas de internet de órgãos de comunicação social (82,9%).

De facto, e de acordo com um estudo do *“Innovation in Newspapers 2007 world report*, o número de leitores de informação online continuará a crescer, e em 2012 a Web será mesmo a primeira fonte de informação” (Canavilhas, 2008: 155).

Os jornalistas veem também, a sua profissão ser ameaçada por cinco motivos essenciais: “a falta de inovação editorial; o declínio de utilização/consumo entre os jovens; o aumento da utilização dos media online e digitais; a falta de investimento na indústria e a pressão do mercado publicitário”.

Quando questionados acerca da possibilidade do jornalista do futuro estar apto para trabalhar em todas as plataformas, a maioria dos inquiridos (68%) acredita que sim, que será fundamental ser polivalente (Lima, 2010: 29). Depois de realizada esta análise sobre este estudo, chegou-se à conclusão de que os jornalistas entrevistados “atribuem ao seu papel como garante da prossecução da prática jornalística” (Lima, 2010: 49).

As escolas/universidades de jornalismo jamais poderão pensar que podem formar futuros jornalistas especializados apenas num conjunto de ferramentas de comunicação. Pavlik (2001) aposta num ciberjornalista *“cross-media-trained*, ou seja, a sua formação específica deverá orientar-se para o domínio cruzado, abrangente e conjugado dos diferentes media” (Pavlik, cit. em Bastos, 2010: 5).

Um dos exemplos que posso aqui citar é o Laboratório de Jornalismo, uma unidade curricular lecionada no segundo semestre de Mestrado vocacionada para estas novas exigências que o jornalismo online trouxe. Nesta unidade curricular foram abordados conteúdos radiofónicos, televisivos e impressos, os denominados “velhos media”, para cada área havia um profissional

especializado e com larga experiência no seu ramo de atividade. Considero que foi das cadeiras mais fundamentais, que fez uso da internet para abordarmos os três tipos de suporte e ficarmos a par dos requisitos que os futuros jornalistas deverão possuir.

“O recrutamento para redações digitais exige ao jornalista o domínio alargado de múltiplas capacidades (...) redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas Web, desenvolver comunidades online, acrescentar hiperligações” (Bastos, 2010: 4), uma lista que se prevê infundável de aptidões, que devem ser de conhecimento geral para um jornalista deste século.

Tal como refere Koldobika Ayerdi (2003) que o jornalista do futuro será um jornalista interativo/multimédia, este “será uma espécie de homem orquestra, capaz de utilizar imagens de vídeo na edição em linha do seu jornal ou de transmitir mensagens escritas através da sua emissora rádio. A única especialidade possível no jornalismo do futuro será a de trabalhar em todos os meios e com todos os meios” (Ayewi, cit. em Bastos, 2010: 6).

A internet permite um sem número de opções de navegação, o tempo de navegação diminui à medida que a pesquisa é feita, anteriormente falámos num “leitor horizontal” é uma expressão que se encaixa na perfeição neste quadro. Gradim, por seu lado, classifica este ato como o de “scanning ou varrimento visual rápido das páginas”, sendo que 80% dos leitores online lê desta forma, somente os títulos e palavras-chave (2003: 126), um método de pesquisa que se adapta à sociedade atual. “Há consenso entre peritos. Todos são unânimes. No futuro, o conteúdo vai ser rei”, o público só vai seguir a página ou site se este oferecer-lhes conteúdos e serviços” (Gradim, 2003: 128). Daqui se deduz, que os novos media, ainda possuem um longo caminho pela frente se quiserem alcançar sucesso, audiência e confiança.

Por fim, e em relação à questão do jornalista *gatekeeper*, para Elisabete Barbosa (2003) a função do jornalista como *gatekeeper* não desaparece mas transforma-se, a informação valerá cada vez mais não pela quantidade mas pela qualidade. Cardoso *et al.* (2009: 72) acredita que, perante estas mudanças estruturais no jornalismo, também se regista uma alteração no papel do jornalista enquanto *gatekeeper* transformando-se, por sua vez, em *gatemwatcher* (os jornalistas passaram a incorporar um papel de intérpretes, guardiões de qualidade e significados ao invés de protetores de informação). Até porque “o que aconteceu com o desenvolvimento da sociedade em rede foi a multiplicação dos portões de guardar” (*ibidem*).

“O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos, mas para isso, falta a muitos jornalistas formação, formação e mais formação” (Bastos, 2010: 1). Esta é a principal conclusão que podemos chegar, antes de traçar panoramas pessimistas primeiro temos de moldar mentalidades e começar pela educação nas escolas e nas universidades. Esta mudança de foco questionada no início deste ponto, pode aqui ser esclarecida, como resultado de uma migração em massa para a era digital, o foco é portanto a internet e toda “a bola de neve” que se construiu em torno da profissão do jornalista e da área, que está muito longe de ser dispensada. Para além deste novo quarto jornalismo, devemos dar especial atenção, a outro factor essencial: a formação dos futuros profissionais e os formadores que têm um papel crucial nesta matéria. Se há alguma coisa a fazer é, seguramente, apostar na formação e na educação.

Considerações Finais

Ao longo desta dissertação, dividida em três partes, e cuja temática central engloba todo o processo migratório que se observa atualmente nos media para a esfera digital, inovações, mudança, desconfiança, aceitação, reprovação foram alguns dos momentos registados nesta reflexão, após a análise de um vasto leque de autores que auxiliaram este estudo. Para além desta pesquisa bibliográfica, o factor responsável na escolha deste tema foi o estágio curricular, durante três meses pude observar e ficar a conhecer este novo jornalismo feito na Web. A revista *Projetar Casa Magazine* tornou-se, assim, no estudo de caso deste relatório aqui apresentado.

Esta experiência profissionalizante verificou-se muito útil para o meu futuro, desde o primeiro ao último dia a aprendizagem foi uma constante, apesar de haver momentos mais produtivos do que outros, mas o balanço revelou-se positivo. A oportunidade de conhecer por dentro a construção de uma publicação online foi uma das grandes vantagens deste estágio, para além de ter descoberto, igualmente, três áreas até agora um pouco desconhecidas.

O contato com arquitetos, designers, decoradores e os seus trabalhos permitiu-me ficar a par das tendências e aquilo que o público procura neste tipo de revistas. Respeitar *timings*, pesquisar trabalhos, publicar notícias foram algumas das tarefas diárias a realizar. No geral, esta foi uma experiência gratificante e enriquecedora para o futuro, revelando-se como fase de iniciação e de entrada para o mundo do jornalismo online, possível graças a esta integração do estágio curricular no curso, o que considero ser uma grande vantagem para nós enquanto futuros profissionais de comunicação.

Este estágio permitiu-me ficar a par das exigências que o ciberjornalismo acarreta, e este constituiu o ponto de partida desta reflexão, verificar de que modo este novo jornalismo influenciou o jornalista e os profissionais da área, através da observação da migração dos media para o universo digital. Para compreender este processo de uma comunicação feita em rede, recorri a entrevistas exploratórias realizadas a leitores da revista, sobre as suas opiniões acerca do jornalismo online, no caso da revista, o panorama atual das revistas nestas áreas, bem como uma entrevista à editora, designer e orientadora no estágio, Sara Rêgo. Todo um processo que ajudou a compreender quais as perspetivas futuras para a editora, visto que esta é uma revista inédita, a opinião dos leitores acerca desta publicação também foi importante, bem como a

observação do público-alvo, uma das matérias primordiais deste novo jornalismo, a aproximação que se registou entre jornalismo/jornalistas e as audiências/público.

A partir desta experiência surgiram várias questões em torno do universo digital, entre as quais, o possível fim dos media tradicionais ou a queda dos profissionais de jornalismo com o advento desta nova era, a mudança de foco, integrada num processo educacional, também foi outra das questões deste estudo e ainda que funções e mudanças operadas no jornalista deste século XXI. Esta conciliação entre a internet e o jornalismo trouxe, inicialmente um clima de grandes desconfianças, e que continua a existir, não tão vincado como na altura em meados dos anos 90, por parte do jornalismo em relação às potencialidades oferecidas pela internet. Pois, a chegada da internet trouxe alguma confusão: “a televisão tomou conta da palavra escrita, a rádio experimentou activamente escrever nas suas páginas online e a imprensa escrita viu-se desprovida do monopólio da escrita” (Cardoso *et al.* 2009:218). Um clima de suspeição instalou-se entre o seio jornalístico, a internet era vista como um poderoso e enorme “Golias” preparado para atacar tudo aquilo que havia sido construído até hoje, no entanto, podemos interpretar esta história e considerar que o pequeno e corajoso “David” será os media tradicionais... Naturalmente que a internet tem muito poder e muita força, veremos se os “velhos” órgãos de comunicação saberão enfrentar e tirar vantagens deste meio.

Ao longo desta dissertação foram apresentadas opiniões de autores com diferentes pontos de vista, uns com reflexões mais otimistas e outras mais pessimistas, em relação ao nascimento do novo meio online, mas as principais conclusões que podemos retirar desta migração digital é que trouxe inovações incalculáveis, tanto ao nível nacional, quanto internacional. Esta revolução tecnológica mudou a experiência e o olhar para o mundo atual, tal como sucedeu na Revolução Industrial.

Uma das questões abordadas neste relatório foi a problemática do jornalismo tradicional poder estar em crise e iminente queda, devido aos desafios impostos pela multimedialidade e interatividade do meio. De facto, a internet veio assinalar uma era marcada pela velocidade, rapidez e polivalência, algumas das características deste novo jornalismo.

Para além das variadas potencialidades, a internet trouxe, também dúvidas, perigos e mitos, contudo, vimos ser construídas pontes de ligação entre os velhos e os novos media. Esta foi, particularmente, a principal ligação entre medias, e que resultou na constituição de uma

primeira fase de transgressão, de uma comunicação em massa a uma comunicação em rede (Cardoso *et al.* 2009).

Esta ligação permitiu transformações sociais, económicas, publicitárias, jornalísticas, acabando por serem apropriadas pelos cidadãos, em geral, e que por sua vez moldaram o nosso quotidiano. Porque uma das mudanças do ciberjornalismo foi precisamente a aproximação com o público.

Em relação à possível queda dos velhos media, uma das soluções mencionadas no ponto sete, envolve a profissão do jornalista - o principal elo de conexão. Como é o responsável por todo o processo de recolha e tratamento noticioso, será importante apostar na formação e educação do mesmo, de forma serem capazes de construir um papel forte e de confiança perante o público.

A migração para o digital trouxe consigo um cenário, ao início assustador, pois, os jornalistas e a profissão, viram as suas rotinas alteradas, atualmente exige-se ao profissional da área uma polivalência, nomeadamente, no que concerne a práticas de redação, rádio e televisão, que estas sejam de conhecimento e domínio geral. As universidades deverão esquecer o que foi feito até agora, preparar jornalistas especialistas numa só área, a realidade é outra, é inadmissível pensar num formador desinteressado em preparar um futuro jornalista sem se focar no panorama atual e sem transpor conhecimentos de todos os meios. Atenção, não queiramos aqui concluir que os jornalistas serão obrigados a fazer tudo, neste momento são considerados jornalistas “tudo-em-um”, no entanto, haverá sempre profissionais especializados numa área, até porque é sempre importante fazer as coisas com sucesso e perfeição e esta polivalência “exigida” pelo novo meio, poderá funcionar no oposto daquilo que são as regras base do jornalismo – um jornalismo de excelência.

Os últimos quinze anos de jornalismo online ficaram marcados pela profunda mudança no campo mediático. Esta mudança revelou-se, não só das evoluções que se registaram, mas também na forma como os leitores as escolheram para usar, alteraram-se os processos de mediação, que resultaram nesta migração cada vez mais maciça para a esfera digital.

O ser humano é uma criatura de hábitos, portanto mudanças como estas não foram formadas facilmente. O desenvolvimento do jornalismo na Web tem-se mostrado lento, sobretudo no nosso

país, verifica-se um certo atraso em relação a países como os Estados Unidos da América, Brasil, Japão, etc.

Inicialmente a passagem do tradicional para o online trouxe pouca novidade, com os media a fazer meras transposições dos velhos meios para este novo e recente meio. Posteriormente começou a existir mais interatividade, participação do público, sites com hipertexto, que congregam vídeo, som e texto às suas reportagens, mas, continuando muito aquém das expectativas provenientes e que a Web tem a oferecer. Atualmente, Portugal encontra-se nesta fase, vários autores, entre eles Canavilhas (2008), Bastos (2010) e Zamith (2008) acreditam que os media em Portugal ainda não fizeram uso das verdadeiras funcionalidades da internet, ainda têm um longo caminho pela frente.

Enquanto simples observadora do mundo atual, e com suporte nos livros e artigos lidos, ouvindo opiniões de especialistas, investigadores, jornalistas, não existem razões para olhar para a internet como responsável pelo fim dos media tradicionais, antes de mais, tem de haver uma relação de complementaridade entre ambos, porque necessitam de suportes utilizadas por cada um dos meios. As mudanças são inevitáveis, mas não colocarão em risco o papel dos jornalistas, bem como dos meios considerados tradicionais, estes para além da componente clássica, são sinónimo de sabedoria, de raízes do jornalismo, que estão ou devem estar aptos para receber e abraçar esta nova extensão do jornalismo, o jornalismo fica a ganhar e o público também.

Realmente, este é um factor que já se vislumbra no panorama atual do país, os velhos media estão bem vivos e dão mostras do quão começam a estar abertos ao novo meio. A migração para o digital mostrou-se, assim, uma mudança algo repentina, trazendo consigo dúvidas, expectativas e um sem número de funcionalidades que nem os jornalistas, nem os cidadãos, estão ainda cientes de todas as potencialidades que o meio tem a oferecer, e como foi referido, um longo caminho de descoberta ainda está por vir.

Novas mudanças virão, o mundo cibernético não para de nos surpreender, basta aguardar com entusiasmo o que se segue, certamente será grandioso, e trará, como em tudo, aceitação de uns e reprovação de outros.

Referências Bibliográficas

Alves, R. (2006), 'Jornalismo Digital: dez anos de web...e a revolução continua', *Comunicação e Sociedade*, vol.9, pp.93 – 102

Barbosa, E. (2003) *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>, visualizado em 7 de Fevereiro de 2011]

Barbosa, E. (2003) Jornalistas e público: novas funções no ambiente on-line, *in* Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Jornalismo Online – Informação e Comunicação*, Volume I, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 109-134.

Bastos, H. (2010) *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*, Universidade do Porto, [disponível na biblioteca online BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/> visualizado em 15 de Junho de 2011]

Bastos, H. (2010) *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*, Universidade do Porto, [disponível na biblioteca online BOCC: <http://www.bocc.ubi.pt/> visualizado em 15 de Junho de 2011]

Bastos, H. (2008) Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética, *Revista Prisma.com*, edição 7, pp. 173-192.

Bastos, H. (2010) *Os primeiros quinze anos de Ciberjornalismo em Portugal*, Conferência 15 anos de Jornalismo Online em Portugal, Universidade da Beira Interior [http://www.slideshare.net/bactoc/15-anos-de-ciberjornalismo-em-portugal-3359834#stats-bottom, visualizado em 14 de Junho de 2011]

Bastos, P. (2003) Jornalismo online (e) os géneros e a convergência, *in* Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Jornalismo Online – Informação e Comunicação*, Volume I, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 149-158.

Canavilhas, J. (2008) Cinco Ws e um H para o jornalismo na Web, Revista *Prisma.com*, edição 7, pp. 153-172.

Canavilhas, J. (2003) Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na Web, in Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Jornalismo Online – Informação e Comunicação*, Volume I, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 63-73.

Castanheira, José Pedro. (2004) *No Reino do Anonimato: Estudo sobre o jornalismo online*, Minerva: Coimbra

Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (Orgs.) (2009) *Da comunicação de Massa à comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.

Ferreira, G. (2003) A ideologia dos novos media: entre velhas e novas ambivalências, in Correia, J. C., Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Informação e Comunicação online – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 31-39.

Fidalgo, A. (2003) Nova corte na aldeia, in Correia, J. C., Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Informação e Comunicação online – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 149-162.

Fidalgo, A. (2003) O ensino do jornalismo no e para o século XX, in Fidalgo, A. e Serra, P. (Orgs.) (2003) *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online*, Volume I, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 179-187.

Fidalgo, A. (2003) Os novos meios de comunicação e o ideal de uma comunidade científica universal, in Correia, J. C., Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Informação e Comunicação online, – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 217-227.

Fidalgo, J. (2000) Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo, in Pinto, M. (coord.) et al. (2000), *A Comunicação e os Media em Portugal – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho.

Gradim, A. (2003) O jornalista multimédia do século XXI, *in* Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Jornalismo Online – Informação e Comunicação*, Volume I, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp.117-134.

Lima, T. Cardoso, G., & Espanha, R. (2010) Desafios do Jornalismo, *Observatório da Comunicação – Obercom*, VIII: 42-49.

Mattoso, Q. (2003), *Internet, Jornalismo e Weblogs: uma nova alternativa de informação* [http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=772, visualizado em 31 de Maio de 2011]

Moura, F. (2010) *O futuro da memória: Consumo de informação online aumenta em Portugal* [http://jpn.icicom.up.pt/2010/08/07/o_futuro_da_memoria_consumo_de_informacao_online_aumenta_em_portugal.html, visualizado em 11 de Junho de 2011]

Neves, O. (2006) *O novo mundo digital*,
[http://books.google.com/books?id=Esarz3CyKQkC&pg=PA24&dq=migra%C3%A7%C3%A3o+digital&hl=pt-PT&ei=zyXaTfzUBoqFhQeDjtHTBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFQQ6AEwCA#v=onepage&q=migra%C3%A7%C3%A3o%20digital&f=false, visualizado EM 1 de Junho de 2011]

O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0? O'Reilly Media*, tradução: Miriam Medeiros, Revisão técnica: Júlio Preuss, novembro 2006
[http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html, visualizado em 31 de Maio de 2011]

Pinho, J. B. (2003) *Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line*, Vol.71, Summus: São Paulo – Brasil

Rosenstiel, T. (2011) *Five myths about the future of journalism*, Washington Post
[http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html, visualizado em 14 de Junho de 2011]

Sá, A. (2003) Media, mass media, novos media e a crise da cidadania, *in* Correia, J. C., Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Informação e Comunicação online – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 5-20.

Sá, S.(2009) *Aumento de vendas de jornais prova que público "volta a confiar na imprensa"* [http://jpn.icicom.up.pt/2009/06/14/aumento_de_vendas_de_jornais_prova_que_publico_volta_a_confiar_na_imprensa.html] visualizado em 11 de Junho de 2011]

Serra, P. (2003) Internet e interactividade, *in* Camilo, E. (Org.) (2003) *Informação e Comunicação online – Internet e Comunicação Promocional*, Volume II, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp.13-30.

Silveirinha, J. (2003) Novos media, velhas questões, *in* Correia, J. C., Fidalgo, A. E Serra, P. (Orgs.) (2003) *Informação e Comunicação online – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Volume III, Universidade da Beira Interior: Covilhã, pp. 95-116.

Vilches, L. [2001] (2003) *A Migração Digital*, Edições Loyola: São Paulo – Brasil

Zamith, F. (2006) *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*,
[http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n4_junho_de_2007/o_subaproveitamento_das_potenc.html]
visualizado em 14 de Junho 2011]

Zamith, F. (2008) Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet, *Observatório da Comunicação –Obercom*, 5 pp. 165-191.

Anexos

Anexo I – Histórico de notícias Facebook

Algumas das notícias publicadas no Facebook ao longo dos três meses de estágio:

Dia 21 de setembro:

TO VISIT: Pavilion of Art&Design held in London with the participation of renowned designers from Paris, New York, Barcelona, and many others. There are several galleries that show their collections between the 13-17th October in Berkeley Squares. Unmissable!

PARA VISITAR: A Feira de Arte & Design, em Londres, conta com a participação de designers de renome, desde Paris, Nova Iorque, Barcelona, entre outros. São várias as galerias que mostram as suas colecções entre 13 e 17 de outubro, no Berkeley Squares. Uma iniciativa a não perder!

Dia 22 de setembro:

Flintstones also have a house in Portugal? It's in Fafe, district of Braga. This house built between towering rocks have attracted the interest of thousands of internet surfers who visit, by its peculiarity. Indeed, the breathtaking scenery of the stone house have done the delight of fans of architecture and design from around the world.

Os Flintstones também têm casa em Portugal? Fica em Fafe, distrito de Braga. Esta casa construída entre imponentes rochas tem despertado o interesse de milhares de curiosos que a visitam e de cibernautas pela sua peculiaridade. De facto, as paisagens deslumbrantes e a casa de rocha têm feito as delícias de fãs de arquitetura e design de todo o mundo.

Peça da RTP - A casa dos Flintstones na Serra de Fafe. Por Pedro Oliveira Pinto, imagem de António José Fernandes e edição Sérgio Tomás.

Spun seats”, the new creation of the designer Thomas Heatherwick, to celebrate the beginning of London design week. Watch the video so much fun! (YouTube)

Dia 24 de setembro:

Café falado - Arquitetura | Terça-feira 28 de setembro. Às 21H30 no Café Concerto, em Guimarães. Entrada livre e aberta à participação da plateia.

Speakers' Coffee - Architecture | Next Tuesday September 28. At 21:30 in the Cafe Concert, in Guimarães. Admission free and open to participation from the audience.

Dia 1 de outubro:

The initiative has as stage the city of Oporto the competition launched aims to boost the daily basis of cities. The competition encourages artists to create temporary structures. This project is from the company LIKEarchitects. Entitled "Bus Stop Symbiosis." Let the architecture innovate your day.

A iniciativa tem como palco a cidade do Porto, o concurso lançado visa dinamizar a vida quotidiana das cidades. O concurso incentiva artistas a criar estruturas temporárias. Este projeto é da empresa LIKEarchitects, intitulada "Bus Stop Simbiose". Deixe a arquitetura inovar o seu dia.

Dia 6 de outubro:

Sit & Rock! Cardboard Rocking Chair: This chair is made from several pieces of cardboard. Practical and fun this chair was designed by French designer, Sylvain Bienvenu. Recycle, release your imagination!

Sit & Rock! Rocking Cardboard Chair: esta cadeira é feita a partir de várias peças de papelão. Prática e diver...tida esta cadeira foi desenhada pela designer francesa, Sylvain Bienvenu. Recicle, solte a sua imaginação!

Dia 12 de outubro:

Super Design 2010 is one of the most importants and innovatives exhibitions of art and contemporary design. The event will gather collections of the major international galleries and also renowned designers. Don't miss it in London, between the 14th and the 17th October.

A Super Design 2010 é uma das mais importantes e inovadoras exposições de arte e design contemporâneo. O evento reunirá as coleções das principais galerias internacionais e designers de renome. A não perder, em Londres, entre os dias 14 e 17 de outubro.

Dia 19 de outubro:

"Monde à l'endroit, Monde à l'envers" is the name of this chandelier released by Benoît Vieubled, a lighting gallery. A stunning and bright chandelier made of globes, which main purpose is to encourage the use of recycled material. Give light to your home.

"Monde à l'endroit, Monde à l'envers" é como se chama este lustre lançado pela Benoît Vieubled, galeria de iluminação. Um deslumbrante e brilhante lustre feito a partir de globos, cujo principal objetivo é incentivar o uso de material reciclado. Ilumine o seu lar.

Dia 20 de outubro:

The Hopper Table- the perfect centerpiece for your garden. Recently presented by the Belgian design studio the Extremis, during the 2010 Show Interieur in Kortrijk, Belgium.

The Hopper Table – a peça ideal para o seu jardim, recentemente apresentada pelo estúdio de design belga Extremis, durante a Show Interieur 2010 em Kortrijk, na Bélgica.

Dia 27 de outubro:

Created by the American designer Christopher Stuart, the Hopeless Diamond Sofa is a unique piece inspired on his childhood. The materials used, like copper pipe, blankets, padding carpets, recycled materials, resulted in an absolutely original piece and a multi-faceted form.

Criado pelo designer Americano Christopher Stuart, o Hopeless Diamond Sofá é uma peça inspirada na sua infância. Os materiais utilizados, desde canos de cobre, cobertores, tapetes, materiais reciclados, resultaram numa peça absolutamente original e num formato multifacetado.

Dia 31 de outubro:

SHANGAI 2010: The Portuguese pavilion was distinguished with one of the three design prizes assigned by the Bureau International des Exhibitions. Portugal was awarded among the rented pavilions, whose design was projected by the architect Carlos Couto. Between the constructed pavilions, United Kingdom and Finland were winners.

XANGAI 2010: O pavilhão português foi distinguido com um dos três prémios de design, atribuídos pelo Bureau International des Exhibitions. Portugal foi o premiado entre os pavilhões

alugados, cujo design foi da responsabilidade do arquiteto Caro Couto. De entre os pavilhões construídos de raiz, distinguiram-se os pavilhões do Reino Unido e Finlândia.

Dia 1 de novembro:

Guillaume Lehoux, a French Designer, developed containers, baskets and pockets in metal mesh based on the behaviour of the spiders when they are in contact with some kind of drugs. The Project is called "SOD -Spider On Drugs".

Guillaume Lehoux, um designer francês, desenvolveu um conjunto de embalagens, cestas e bolsas, em malha metálica, baseando-se na reação das aranhas quando expostas a algumas drogas. A este projeto foi dado o nome de "SOD -Spider On Drugs".

Dia 2 de novembro:

The designer Angelo Grassi presented, during the design week in Milan, his new collection called "Vegetale". Owing to a sustainable design, the artist developed outdoor furniture pieces, including armchairs, tables and accessories. Don't miss this green collection.

O designer Angelo Grassi apresentou, durante a semana de design em Milão, a coleção "Vegetale". Tendo em vista o design sustentável, o artista desenvolveu peças de mobiliário para exteriores, das quais destacamos poltronas e acessórios. A não perder esta coleção green.

Dia 3 de novembro:

The AUM Architects launched this magnificent house called the Biscuit House. Located in France, this house is made of glass and steel and its great feature is the use of wood in form of biscuits, as a kind of curtain . An innovative project and a way to integrate the house in the environment.

A AUM Architects lançou esta magnífica habitação, a Biscuit House. Localizada em França, esta casa é feita de vidro e aço, e a sua grande particularidade é o uso de madeira em forma de biscoitos, como uma espécie de cortina. Um projeto inovador e uma forma de integrar a casa no espaço envolvente.

Dia 11 de novembro:

The Dome House – At first glance we can say that this is not a common house. Its rounded form, according to McBride Charles Ryan, the architects responsible for this project, is "like a giant puzzle whose components ranged from the large to the infinitesimally small". Meet the corners of this puzzle house.

The Dome House – À primeira vista pode dizer-se que esta não é uma casa comum. A sua forma arredondada, segundo McBride Charles Ryan, os arquitetos responsáveis pelo projeto, é “como um quebra-cabeças gigante, cujas componentes variaram entre o grande e o infinitamente pequeno”. Conheça os cantos desta “puzzle house”.

Dia 12 de novembro:

Lily suspension pendant – Created by the Spanish design studio Yonoh for the lighting company Fabuena, this lamp is constituted for a delicate metallic structure which forms a light striking effect. It is available in three different colors: white, red and brown.

Lily suspension pendant – Criado pelo estúdio de design espanhol Yonoh para a empresa de iluminação Fabuena, este candeeiro é constituído por uma estrutura metálica delicada, que forma um efeito de luz impressionante. Disponível em três cores diferentes: branco, vermelho e castanho. www.yonoh.es

Dia 23 de novembro:

A Bergman Werntoft House foi projetada pelo arquiteto Johan Sundberg, na floresta de Ljungskogen, na Suécia. Segundo o arquiteto, o seu design inspirou-se nas casas dinamarquesas dos anos 60 e 70. Com espaços amplos e um cenário completamente deslumbrante, esta casa permite que o interior e o exterior se misturem.

The Bergman Werntoft House was projected by the Architect Johan Sundberg, in the forest of Ljungskogen, in Sweden. According to the architect, his design was inspired by the Danish houses from the 60s and 70s. With ample spaces and stunning scenery, this housing allows the interior and exterior mix together. http://www.johansundberg.com/houses_en.html

Dia 24 de novembro:

Located at the historic center of Oporto, Portugal, the Theater Hotel is the latest project of the Portuguese interior designer Nini Andrade Silva. Open since May 2010, the hotel celebrates the world of arts and theater, shown by its decoration. Let the curtain falls and get in on this show world.

Localizado no centro histórico do Porto, o Hotel Teatro é o mais recente projeto da designer de interiores portuguesa, Nini Andrade Silva. Inaugurado em maio de 2010, o Hotel homenageia o mundo das artes e do teatro, tal como a decoração o demonstra. Deixe cair o pano e entre neste mundo do espetáculo. <http://www.niniandradesilva.com/#/projects/0/4/>

Dia 25 de novembro:

O estúdio de design Coreano, Design Joo, apresentou a sua última peça de mobiliário: a V-two Furniture. Este é um sofá versátil, que permite ser transformado de acordo com a organização de espaço, de evento e até da sua criatividade. Elegante e contemporâneo, este sofá converte-se em assento individual, estante e mesa. Descubra-o.

The Korean design studio, Design Joo, presented its last piece of furniture: the V-two Furniture. This is a versatile sofa, which allows being transformed according to the organization of space, event and even your creativity. Stylish and contemporary, this sofa is converted into individual seat, bookcase and desk. Discover it. <http://www.designjoo.com/index.php?/projects/v-two/>

Dia 26 novembro:

A Nautilus lamp foi desenhada pela artista da Nova Zelândia, Rebecca Asquith. Em forma de concha, este candeeiro suspenso foi inspirado pelo corpo do Naurilus, um molusco em forma de espiral. Feito de pinho e aço, este é um candeeiro elegante, contemporâneo e com caraterísticas sustentáveis. Uma peça simples e delicada para o seu lar.

The Nautilus lamp was designed by the New Zealand artist, Rebecca Asquith. In shape of shell, this suspended lamp was inspired by a Naurilus sea shell, a snail-shaped spiral. Made of pine and steel, this lamp is an elegant, contemporary and sustainable features. A simple and delicate piece for your home.

Dia 6 de dezembro:

El Triangle House – Projetada pelo grupo de arquitetura Ecostudio, esta habitação foi construída no meio da Natureza selvagem da Costa Rica. Com um design elegante, contemporâneo em tons cinza e castanho, esta casa é tão deslumbrante que o seu interior se chega a confundir com o exterior. Vale a pena apreciá-la!

El Triangle House - Designed by the architecture group Ecostudio, this house was built in the middle of the wild nature at Costa Rica. With a smooth, contemporary design in gray and brown tones, it is so amazing that its interiors almost confuses with the outdoors. Worth appreciate it!

<http://www.ecostudioarquitectos.com/>

Dia 7 de dezembro:

E a cor vencedora do ano 2010, atribuída pela Pantone, vai para: PMS 15-5519 Turquesa. A cor inspira bem-estar, relaxamento, águas tropicais e uma fuga às preocupações diárias. Em muitas culturas a cor turquesa representa uma proteção, um talismã, que afasta maus espíritos. Dê um toque de emoção à sua vida, a turquesa combina na perfeição com cores neutras, vermelhos e rosa.

And the winner color of the year 2010, awarded by Pantone, goes to: PMS 15-5519 Turquoise. The color inspires well-being, relaxation, tropical waters and an escape from everyday worries. In many cultures the color turquoise is a protection, a talisman, that evil spirits away. Add a touch of emotion to your life, turquoise blends perfectly with neutral colors, red and pink.

<http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=20705&ca=4>

Dia 9 de dezembro:

O '45' é o novo candeeiro da Graypants Studio, um estúdio de design com base em Seattle, Estados Unidos. Feito a partir de um painel de papelão reaproveitado, este candeeiro simples, mas elegante é totalmente feito à mão. Uma peça única e romântica para o seu lar.

The '45 ' is the new lamp from Graypants Studio, a design studio based in Seattle, USA. Made from a salvaged cardboard panel this simple but elegant lamp is completely handmade. A romantic and unique piece for your home. <http://www.graypants.com/?p=1738>

Dia 14 de dezembro:

House in Meco – Localizada junto à praia do Meco, na periferia da cidade de Lisboa, Portugal, a construção desta habitação teve como objetivo criar um relacionamento próximo com a beleza da paisagem natural circundante. Projetada pelo arquiteto português Jorge Mealha, este projeto utiliza uma gama de acabamentos diferentes, onde as cores predominantes são o branco, castanho e o cinzento do metal. Um resultado encantador!

House in Meco - Located near to the beach of Meco, on the outskirts of the city Lisbon, in Portugal, the construction of this house aims to create a close relationship with the beautiful natural landscape. Designed by the Portuguese architect Jorge Mealha, this project uses a range of different finishes, where the predominant colors are white, brown and gray metal. An enchanting result! <http://www.jorgemealha.com/Index.aspx>

Dia 15 de dezembro:

A cadeira lounge Nest, da empresa de design turca Autoban ganhou o prémio Superior Design, durante o evento que decorreu no passado dia 7 de novembro, o Design Turkey Organization. Esta cadeira desenhada em forma de concha, é feita a partir de madeiras tradicionais. Uma peça que marca a diferença em qualquer tipo de ambiente. Verdadeiramente elegante e confortável.

The Nest lounge chair from the Turkish design company Autoban won the Superior Design, during the event which took place on 7th November, the Design Turkey Organization. This armchair designed with a surrounding shell is made of traditional wood. One piece that makes a difference in any place. Truly elegant and comfortable. <http://www.autoban212.com/>



A SUA CASA MERECE UM LONGO

O candeeiro LONGO é o mais recente projeto lançado pelo Neo Design, um estúdio criado pelo designer português Rodrigo Vairinhos, na Alemanha. A luminária LONGO é totalmente revestida por materiais tradicionais, nomeadamente a Cerâmica, o que a torna uma peça apelativa e puramente futurista. É ainda dotada de características ecológicas, não só pelo uso da cerâmica como também, pelo uso dos LED's, que vêm substituir o universo das lâmpadas tradicionais. Este candeeiro suspenso congrega a vertente modernista e a tradição, inerente ao estilo do designer, e está disponível em três cores: branco, preto e amarelo. Aproveite e dê um toque de originalidade ao seu lar.

www.neo-studios.de



CONFORTAVELMENTE ASSUSTADORA

É no mínimo curiosa, a cadeira fantasma criada pela designer mexicana, Valentina Glez Wohlers. Inspirada no estilo Rococó de D. Luís XV, a designer reproduziu esta peça nos grandes salões da época. Por entre móveis esquecidos cobertos de pó, surge esta fascinante cadeira, uma combinação de estilos, clássico e moderno, e contornos elegantes. Totalmente moldada à mão e revestida por uma película de poliéster de quatro milímetros de espessura, esta peça é distribuída exclusivamente pela Galerie Gosserez, em França. A "Ghost of a Chair" está disponível em transparente, bronze, preto, entre outras cores a pedido. Uma peça que se ajusta a todo o tipo de interiores e até mesmo exteriores.

www.valentinagw.com



Quadro Firebox da Conmoto

Para muitos países, o Inverno está quase a chegar e com ele os dias mais frios. Queremos encontrar o melhor conforto para os espaços que habitamos, essencialmente a nossa casa. O nosso bem-estar e daqueles que nos rodeiam é muito importante, assim procuramos as melhores soluções para o nosso lar, não descurando das tradicionais: roupas quentes, mantas e botijas de água.

Mas a solução é aliar o design ao conforto e eficácia. Para isso sugerimos várias opções de lareiras para todos os gostos e feitios, que irão certamente iluminar e aquecer a sua casa e os seus dias.

Podemos encontrar soluções ecológicas, que aliam um design inovador e sofisticado, assinadas pelos mais conceituados profissionais. Quem não gosta de pensar numa agradável conversa com os amigos, após um jantar descontraído e um bom vinho, aquecidos por uma bela lareira?

Marcas com elevado reconhecimento técnico e experiência, apresentam-nos lareiras que recorrem a materiais ecológicos para a sua combustão, tornando-se menos dispendiosas e, ao mesmo tempo, amigas do ambiente. Recriando um espaço indoor, acolhedor, contemporâneo e confortável, as vantagens destes produtos são múltiplas, desde a sua fácil utilização à mobilidade. Podem ser utilizados em vários compartimentos, até como divisores de espaços.

Estas lareiras não produzem fumo ou emissões nocivas, não necessitam de instalação de chaminés nem sujam a casa com cinza, graças ao uso de consumíveis ecológicos como o bioetanol e a biomassa, combustíveis renováveis. O primeiro é produzido a partir de líquidos de subprodutos agrícolas e o segundo, em forma de pellets, um granulado de madeira, derivado dos resíduos florestais e dos desperdícios da indústria da transformação da madeira. Ambos recursos totalmente verdes.

Descubra estas novas tendências e seja amigo da Natureza.

Rollfire da Conmoto



SEDUÇÃO E CONFORTO, A COMBINAÇÃO PERFEITA.

Deixe o seu lar ser invadido pela sofisticada gama de lareiras disponível em vários formatos e acabamentos, com as mais variadas funções, permitindo-lhe encontrar a peça ideal para a sua casa ideal. Numa sala, num escritório, numa casa de banho ou até na varanda, estas peças enquadram-se em qualquer lugar possibilitando a criação de ambientes familiares, espaços aconchegantes e, acima de tudo, momentos reconfortantes.

Troque a sua lareira tradicional por um elemento altamente decorativo e moderno. Seja original e tenha um excelente Inverno!



2//
OUT
DOOR

PARA
LER
OU
VIR
VISITAR



ECO STRUCTURES: FORMS OF SUSTAINABLE ARCHITECTURE

Da autoria de Sabrina Leone, Gianpaola Spirito, Leone Spita e Antônio Terranova, o livro "Eco Structures", editado no passado mês de Setembro, desafia os arquitetos para a construção de infraestruturas amigas do ambiente, segundo o mote: "utilizar menos e reciclar mais". A obra fala-nos da reinvenção de espaços e planeamento de novos edifícios, recorrendo às inovações e utilização de materiais reciclados para a diminuição do impacto ambiental.

Vale a pena ler este livro que ilustra um futuro de tecnologias avançadas, capazes de apostar em estruturas modernizadas e totalmente ecológicas.

www.goumbook.com



TOKYO DESIGNERS WEEK

Tokyo Designers Week é um dos maiores eventos de design contemporâneo, que irá decorrer na cidade de Tóquio entre os dias 30 de Outubro e 3 de Novembro. O evento comemora este ano o 25º aniversário do seu lançamento sob o tema "Meio Ambiente". Esta é uma tentativa de providenciar novas abordagens voltadas não só para a ecologia, mas acima de tudo para o ser-se "Verde" e "Azul", esta última referente ao céu e ao mar. Uma iniciativa nitidamente reconhecida no seio das indústrias de design de todo o mundo. Criar novas abordagens e soluções ambientais mais sustentáveis são os principais objetivos deste evento.

www.tdwa.com



DAVID BOWIE — "STATION TO STATION"

Já está à venda nos Estados Unidos a compilação de êxitos de David Bowie, nas versões "Special" e "Deluxe". O famoso cantor e actor britânico surpreende uma vez mais os seus fãs com a reedição do seu concerto ao vivo de 1976, em Nova Iorque. Conhecido internacionalmente pelos sucessos que marcaram as décadas de 70 e 80, o cantor já vendeu cerca de 136 milhões de discos por todo o mundo.

Não perca esta sugestão e recorde antigos temas deste icon da música pop/rock.

www.davidbowie.com



**POR
MENORES**
COM DESIGN



ABC...QUAL ESCOLHER?

ABChairs é o mais recente trabalho do designer holandês, Roeland Otten. Esta é uma coleção original e divertida de 26 cadeiras, que representam as letras do alfabeto. O objetivo do designer foi conceber uma ideia diferente, mantendo o conforto e possibilitando, ao mesmo tempo, a construção de palavras. Engraçadas, estas peças são ideais para qualquer espaço, nomeadamente exteriores, jardins e parques, ou interiores, escolas e bibliotecas. Uma coleção limitada, que poderá encomendar através do site do designer.

www.roelandotten.com



DEIXE-SE ILUDIR...

Trick é uma peça original criada pela designer japonesa, Sakura Adachi. À primeira vista é uma estante, mas rapidamente se transforma num conjunto de mesa consola e duas cadeiras. Ideal para jantar, escrever, ler ou trabalhar no computador.

Fácil de transformar, adapta-se a qualquer espaço em casa ou no escritório. É verdadeiramente dinâmica, cómoda e simples de utilizar. Mais uma ideia original de Sakura, que nos habituou ao seu estilo arrojado e funcional.

www.sakurah.net



TOTALMENTE AO SEU ESTILO

A Puzzle Rug Imperial é uma linha de tapetes com um design moderno e divertido. Produzido pela empresa Contra Forma, esta linha foi criada com objetivo de possibilitar ao seu utilizador uma quase total personalização. Ponha e tire peças, acrescente aqui e ali, torne o tapete maior ou mais pequeno: a opção é sua. As peças, feitas de polipropileno e resistentes à água, são facilmente montadas e desmontadas e estão disponíveis em várias cores e formatos. É só escolher!

www.contraforma.com

1//
IN
DOOR

ECO
STYLING
IDEAS

COM DESIGN



AS CASSETES ESTÃO DE VOLTA!

Ainda se lembra das fitas usadas para gravar música, muito antes do cd ou mp3? A OOO My Design cria peças de design e decoração retro e a sua última coleção é uma verdadeira aposta na reciclagem de cassetes. The Cassette is not dead é o título desta coleção, que recupera e homenageia este símbolo dos anos oitenta. Uma forma original de reciclar com o slogan: "Envie-nos as cassetes velhas, que nós enviaremos um presente, feito a partir das suas cassetes". Desde candeeiros, caixas, malas e acessórios, esta é uma ideia completamente original e divertida. Você tem alguma cassete?

www.cassetteisnotdead.com

Ecoideas com design | 91



A CAMA DOS SEUS SONHOS

A Ecotypic Bed, desenvolvida pelo designer Arthur Xin, vai fazer as delícias dos amantes do greenstyle. Desenvolvida com LEDs, sistema de som incorporado, equipamentos de exercício à disposição, esta peça possui, ainda, com uma planta que cresce consoante a intensidade da luz. Com o objetivo de tornar as pessoas mais saudáveis, mesmo sem saírem de casa, esta cama vem revolucionar o quotidiano dos mais preguiçosos. Respire ar puro, mesmo enquanto dorme.

www.arthur-xin.com



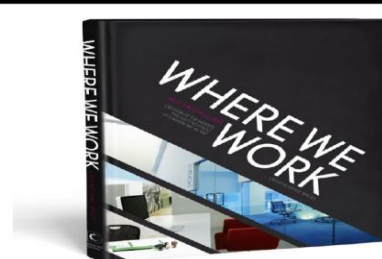
NATURALMENTE ECOLÓGICAS

A Ibuku é uma empresa sediada em Bali, na Indonésia, que aposta no bambú como material exclusivo para as suas criações, que vão desde edifícios a peças de mobiliário. Segundo os arquitetos da Ibuku, o bambú é um material incrivelmente forte, flexível e, principalmente, amigo do ambiente. O bambú maduro tem a consistência e durabilidade da madeira e, usado como material de construção, pode resistir a mais de trinta anos. Os problemas ambientais, nomeadamente a destruição das florestas, fazem desta empresa uma pioneira na aposta de uma alternativa sustentável para o setor da construção.

www.ibuku.com

2//
OUT
DOOR

PARA
LER
OUVIR
VISITAR



WHERE WE WORK — CREATIVE OFFICES SPACES

Este livro, da autoria de Ian McCallam, dirige-se a todos os workaholics. Um verdadeiro compêndio com quarenta e cinco extravagantes ambientes de trabalho do mundo inteiro, este livro possui um design apelativo e um olhar profundo sob a dinâmica destes espaços. Inspirador para agências de publicidade, design e media, onde poderão encontrar as tendências mais atuais, com exemplos de alguns dos escritórios mais criativos do mundo.

www.ianmccallam.com

Para ler, visitar e ouvir | 95



BRIT INSURANCE DESIGN OF THE YEAR 2011

Brit Insurance Designs of the Year 2011 é um evento realizado pelo Museu do Design, em Londres, que tem como objetivo a apresentação ao público dos trabalhos de design mais inovadores, mais interessantes e significativos de todo o mundo. Cerca de cem projetos serão expostos a partir do dia 16 de Fevereiro de 2011, pré-avaliados por um júri reconhecido internacionalmente. No final, o vencedor da Brit Insurance Design of the Year será anunciado numa cerimónia a decorrer dia 15 de Março. Vale a pena dar uma espreitadela!

www.designsoftheyear.com



RAIN — A TRIBUTE TO THE BEATLES

A Broadway apresenta o musical do ano em Nova Iorque: Rain. Este espetáculo, que é um tributo aos Beatles, no teatro Neil Simon, estará em cena até dia 9 de Janeiro de 2011. Um percurso da vida da banda, desde as suas primeiras aparições em The Ed Sullivan Show, em 1964, às filmagens históricas e aos comerciais de televisão. Não perca esta oportunidade de recordar grandes temas desta lendária banda de Liverpool. Junte-se aos milhões de fãs e dê as boas-vindas à Beatlemania!

www.raintribute.com

Anexos V – Entrevistas

Entrevista 1: leitor da área da arquitetura. Entrevista realizada dia 24 de maio de 2011.

Nome: Pedro Rocha **Idade:** 26 **Curso:** Mestrado Integrado em Arquitetura, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, a frequentar o 5º ano. **Emprego:** Desenhador num gabinete de arquitetura e engenharia

1. **Como tomou contato com esta revista?** Através de um amigo.
2. **O que acha, tendo em conta a sua área, do trabalho desenvolvido?** Do meu ponto de vista, existe uma multidisciplinaridade interessante que é importante para o arquitecto, no entanto, da perspectiva mais próxima da arquitectura as obras apresentadas não são abordadas em detalhe, quer a nível de informação técnica quer nos textos que por norma são meramente descritivos.
3. **Que revistas costuma ler dentro destas áreas?** A nível nacional a Arquitectura e Construção, a A21, a Arq/A. A nível internacional, a El Croquis, a AV Proyectos e a A+T. Todas elas em formato em papel, excepto a El Croquis que possui ambos os formatos apesar de nunca ter adquirido a versão online, mesmo assim, link é este: <http://www.elcroquis.es/Shop/EBooks/Default.aspx?lang=es> Além desta revista não me recordo mais nenhuma que seja online.
4. **Como classificaria esta revista no mercado?** Inserida numa óptica mais direccionada ao individuo não técnico, como uma revista multidisciplinar de interesse abrangente.
5. **O que acha da aposta no mercado internacional, em detrimento do panorama português?** Julgo ser uma aposta adequada ao público-alvo abrangente que em Portugal não possui grande interesse no campo da arquitectura e do design.
6. **Na sua opinião, facto da revista ser online é uma mais-valia?** É uma mais-valia pelo facto de ser mais facilmente obtida, quer pelo facto de ser gratuita quer pela possibilidade de consulta online e download. Dito isto, do ponto de vista da minha área o formato físico é mais valorizado pela forte ligação a materialidade.
7. **Em termos arquitetónicos, como descreve o trabalho desenvolvido na revista?** Como referi anteriormente, a nível arquitectónico não existe uma pormenorização técnica e explicativa das obras apresentadas. As imagens são cativantes mas os textos por norma são meramente descritivos. Do ponto de vista da procura de informação que o arquitecto acha relevante não

existe uma abordagem abrangente e suficientemente esclarecedora da totalidade da obra escolhida.

Entrevista 2: Leitor da área do design. Entrevista realizada dia 30 de maio de 2011. Nome: Luísa Maia. **Idade:** 25 anos **Curso:** Licenciada em Comunicação Empresarial **Emprego:** Responsável de pesquisa internacional e desenvolvimento de projetos de merchandising promocional na empresa Macambira & Araújo

1. **Como tomou contato com esta revista?** Através de uma amiga.
2. **O que acha, tendo em conta a sua área, do trabalho desenvolvido?** No contexto do trabalho que desenvolvo: não estou directamente ligada ao design de objecto ou projectos mas na direcção de projectos que exerço, o grupo recorre a todas as fases básicas, brainstorming, localização do trabalho e cliente, público-alvo seguindo depois para execução. Um factor determinante é o conhecimento que desenvolvemos da produção, muito influente na criação, feita já a pensar nos pressupostos necessários para a produção.
3. **Que revistas costuma ler dentro destas áreas?** Muito poucas. Apenas o que vai aparecendo nos jornais diários, semanais ou pontualmente em algum blog.
4. **Como classificaria esta revista no mercado?** Inovadora, seguindo já algumas linhas de outras existentes noutros países, necessária para divulgação de trabalhos e criações.
5. **O que acha da aposta no mercado internacional, em detrimento do panorama português?** O mercado português têm ainda muito para ser explorado, talvez seja um mercado que a revista terá de desenvolver com melhor pesquisa e provocar até a participação dos designers, fazendo com que os próprios procurem a revista como portfólio... a aposta no mercado internacional é natural, o desenvolvimento e leque que projectos e designers internacionais dá à revista todo conteúdos e assuntos mais alargados.
6. **Na sua opinião, facto da revista ser online é uma mais-valia?** Apesar da tradição muito vincada das revistas em papel o futuro será online, o que neste momento pode ser considerado um ponto fraco para a revista, podendo apenas ser consultada online poderá tornar-se num dos factores da sua durabilidade e permanência, não necessitando da adaptação que todas as outras revistas terão de fazer para as versões online.

7. **Em termos de design, como descreve o trabalho desenvolvido nesta revista?** Sendo uma área auxiliar à arquitectura podendo até surgir como influência e ponto de partida, a revista está bastante focada, explorando trabalhos e artistas. O aspecto clean está directamente relacionado com este tipo de suportes, tendo a melhor leitura e apresentação dos artigos. Poderia ser mais explorado o design gráfico.

Entrevista 3: leitor comum. Entrevista realizada dia 29 de maio de 2011.

Nome: Ana Luisa Oliveira **Idade:** 22 anos **Curso:** Licenciada em Comunicação Empresarial
Emprego: Assistente de vendas numa empresa de catering

1. **Como tomou contato com esta revista?** Através de amigos que estudam e trabalham na área de arquitectura e design.
2. **Costuma ler revistas dentro destas áreas? Quais?** Costumo ler revistas de design, novas tendências, arquitectura e decoração. Leio a Nova Gente Decoração, Casa Cláudia e a Vip Interiores, em relação a arquitectura vejo normalmente duas revistas a Casas de Portugal e a Traço – Arquitectura e Design.
3. **O que acha da aposta no mercado internacional, em detrimento do panorama português?**
Como leitor comum, não possuo grande informação nesse sentido, contudo, pelo que vejo existem cada vez mais revistas nestas áreas mas são todas em papel. No mercado internacional não sei se existem revistas que só funcionem em formato online, no entanto, tenho conhecimento de um enorme número de sites que fornece essas revistas em formato digital e de cada vez mais sites que analisam o panorama internacional nestas áreas e não são revistas online mas sim sites.
4. **Na sua opinião, o facto da revista ser online é uma mais-valia?** Sim, na minha opinião o facto de ser uma revista online tem diversas vantagens desde a consulta facilitada, à fácil leitura onde quer que esteja, passando pelo facto de ser gratuita, estar sempre «à mão», poder ser consultada por toda a gente mediante a consulta da página em questão, não ser mais uma revista que vai acabar na nossa estante e de seguida vai passar para o caixote de lixo para reciclagem – não há o inconveniente de ser uma revista em papel que cada vez mais será

um problema nas nossas casas devido ao excesso de papel de todos os tipos que acaba sempre por ocupar espaço e tem de ser deitado fora.

5. **Qual a impressão que ficou desta revista?** A revista *Projetar Casa Magazine* é, sem dúvida alguma, uma aposta inteligente no sentido em que aborda áreas interessantes, arquitectura, design, mobiliário, e consegue chegar ao público à distância de um clique. Contudo, na minha opinião, deveriam apostar mais na comunicação e marketing do seu nome e formato, para que o público-alvo a conhecesse e reconhecesse e houvesse o passa a palavra. Penso que no geral é uma boa aposta em fornecer informação ao público-alvo destas áreas, já que é uma revista online e possui conteúdos actuais e interessantes. Além disso, prima pela abordagem que faz não só na área da arquitectura, interiores, mobiliário, mix design mas também pela inclusão da parte ecológica que tem cada vez mais importância na nossa vida pessoal e profissional. Por último faz um bom trabalho ao divulgar exposições nestas áreas.
6. **Enquanto leitor comum, esta é uma revista que voltaria a ler e a seguir no futuro?** Enquanto leitor comum esta é uma revista que voltaria a ler e a seguir no futuro devido ao facto de gostar das áreas que aborda, da forma como transmite essa informação e pelo formato que tem – online, de fácil consulta, sempre disponível para consulta e por ser actual e estar constantemente actualizada com tudo o que se passa nas áreas que aborda.
7. **O que mais o cativou ao ler a revista?** O que mais me cativou ao ler a revista foi o facto de que tem conteúdos actualizados, os textos são de fácil leitura e as imagens são de boa qualidade. Além disso, e mais uma vez, o facto de estar online é sempre uma mais-valia para quem pretende ler este tipo de revistas e não pode assinar todas as que pretende ler.

Entrevista 4: Editora e orientadora de estágio na revista, Sara Rêgo. Entrevista realizada dia 27 de maio de 2011.

1. **Que inovação(ões) trouxe esta revista ao panorama atual?** A revista é algo inédito em Portugal. Não pelo seu formato, uma vez que existem outras revistas de formato idêntico, mas pelas áreas que aborda e pela projecção internacional que começa a ter.
2. **Tendo em conta que o respeito pelo ambiente é uma imagem de marca da revista, de que forma esta revista contribui para esse mesmo fim?** O facto da revista ser virtual, só por si, já indica que tem como principal objetivo chegar a qualquer parte do mundo, sem recorrer a gastos

excessivos de papel e impressão. De qualquer forma, acaba sempre por ter o seu custo, uma vez que as pessoas, para acederem a esta publicação, precisam de estar ligadas à internet através de um computador, o que pressupõe gastos de energia.

3. **Esta é uma aposta diferente no mercado, quais os efeitos que recebe do público?** O feedback recebido é muito positivo, quer nacional quer internacional. No entanto, denota-se uma aproximação um pouco mais lenta do público português, ainda reticente relativamente a publicações online.
4. **Que tipo de público-alvo procura atrair com este tipo de publicação?** Esta publicação atrai um público-alvo um pouco mais específico, sobretudo profissionais das áreas em questão, tais como arquitetos, designers, decoradores e empresas ligadas a estes setores. No entanto, como uma publicação gratuita que é, a *Projetar Casa* atrai também o público em geral, entusiasta e seguidor destes temas.
5. **Qual o propósito deste género de revista e o seu lançamento, que impacto teve junto dos outros órgãos de comunicação?** O propósito do lançamento desta revista foi proporcionar um meio de comunicação de consulta gratuita para todos os amantes das áreas de arquitetura e design. Quanto ao impacto junto dos outros órgãos sociais, isso nunca foi a nossa prioridade, mas sim divulgar esta ferramenta aos mais interessados: intervenientes destas áreas e público em geral.
6. **É uma revista com sucesso? Alcançou os seus objetivos?** Digamos que a revista, ao longo deste ano de existência, tem alcançado um bom lugar. O seu reconhecimento já ultrapassou a barreira nacional e a publicação já chegou a 108 países.
7. **Quais os objetivos preliminares deste projeto?** Os objetivos preliminares desta publicação foram, essencialmente, a criação de um meio de comunicação alternativo que expusesse de uma forma diferente e convidativa as áreas da arquitetura e design e, também, a possibilidade de utilização de um meio mais ecológico, sem recurso ao papel, que pudesse chegar a qualquer lugar e ser lido/conhecido nacional e internacionalmente, daí ser bilingue.
8. **Como é feita a gestão de notícias publicadas na revista?** Com este novo formato a seleção das notícias é diária, uma vez que as notícias também são diárias. Contudo guardamos, para a publicação bimestral da revista, temas mais extensos, elaborados, que apresentem os projetos mais a fundo. É claro que existem critérios para essa seleção de conteúdos e esses critérios consistem, sobretudo, na qualidade e inovação dos projetos.
9. **Como classifica esta revista no mercado?** Esta é uma publicação online. É assim que esta está registada na ERC.

- 10. Em termos de concorrência, está a par das revistas nesta área? Conhece-as?** Em termos de concorrência poder-se-á dizer que não há muita, melhor, é quase nula, no que remete a publicações nacionais no mesmo formato e online. Existem, sim, publicações de referência em papel, que acabam por ser concorrentes mas de uma forma mais indireta. Contudo, temos consciência que com a evolução das coisas, essas mesmas revistas tenderão a lançar publicações online. É uma questão de tempo.
- 11. Tendo em conta que se trata de uma publicação gratuita, de onde vem os lucros?** Os lucros da publicação vêm da publicidade no interior da publicação ou dos banners e espaços agora possibilitados pelo novo formato em portal.

